



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
Escuela de Comunicación

Disertación de Grado previa a la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación con Mención
en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión

Planificación del programa “Metanoia Espiritual” para la radio por internet
CristianosFm

Cristian Sebastián Bazante Narváez

Directoras
Mtr. Julia Carrillo (†)
Mtr. Jimena Leiva

Quito, 2017

*A Dios, mi fortaleza
y esperanza viva. La razón de
ser de este proyecto y de toda mi existencia.*

*Para Julia Carrillo (†), amiga, maestra
y una luz que me acompañará
el resto de mi camino.*

*A mi mejor amigo, fiel compañero
y fortaleza en mil batallas: Pucho Abelardo,
mi motivación, lucidez, paz
y a quien le dedico todo lo bueno
que hay en mi vida.
Extraordinario ser de 4 patitas
y dulce mirada.*

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, Ximena y Marcelo, por nunca abandonar
y brindarme su incondicional amor y apoyo en todo momento.
Mi infinita gratitud, admiración y amor para ustedes.*

*A Carolina, mi hermana y referente. Una gran mujer
y sierva de Dios extraordinaria, periodista invaluable
y mi segunda compañera de viaje.*

*A Luke y Felipe, encantadoras formas de vida peludas
y de 4 patas. Gracias por su luz
y brindarme su amor y compañía incondicionales.*

*A Rebe, Diana y Jaime por su increíble amistad,
su amor en Cristo e invaluable ayuda
en este proyecto. Mis mejores amigos.*

*A la 'abue' Susy, mi segunda madre
y una fuente de amor y paciencia inagotable.*

*A mi directora, Jimena Leiva, por su tiempo, guía y consejo.
A Patricio Cevallos y Jorge Cruz, por su ayuda
e importantes observaciones para encaminar este proyecto.
A Rosa Inés Padilla por su amistad, consejo y ayuda
desde el inicio de este proyecto.*

*A todas las increíbles personas con las que compartí
y que hicieron de mi paso por la PUCE algo digno de contar.
A todos mis amigos, quienes hicieron más ligero este viaje.
A toda la Gloriosa 2-25.*

*A todos mis amigos de la Iglesia El Batán, mi casa.
A mis hermanos en Cristo de Alianza Norte y de otras iglesias,
gracias por su invaluable colaboración, paciencia y ayuda.
A mi pastor y amigo, Gio, por motivarme a seguir soñando
y a no dejar de creer en mí.*

*A la chica de silueta de estrellas, fuente en el desierto
y mujer conforme. Por su llegada en el momento justo,
y amor y apoyo a la distancia.*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	8
CAPÍTULO 1: Contexto de desarrollo de la planificación del programa “Metanoia Espiritual” para la ciberradio <i>Cristianos Fm</i>	11
1.1. Historia de la radio	11
1.2. La radio en el Ecuador	12
1.3. La radio por internet y principios de ciberradio	14
1.3.1. La radio por internet en Ecuador	16
1.4. La religión protestante	19
1.4.1. El movimiento protestante en el Ecuador	20
1.4.2. El cristianismo evangélico en el Ecuador	21
1.5. La radio por internet <i>CristianosFm</i>	23
CAPÍTULO 2: Los medios sufren una revolución digital	26
2.1. Características de internet	26
2.2. La revolución digital	27
2.3. La <i>Web</i> 2.0 y 3.0	29
2.4. Los cibermedios	34
2.4.1. De la radio a la ciberradio	39
2.4.2. El nuevo rol del periodismo	42
2.4.3. Las ciberaudiencias	44
2.5. La producción radiofónica	45
CAPÍTULO 3: Planificación para la producción	51
3.1. Metodología	51
3.2. Técnicas de recolección de la información	55
3.3. Análisis de resultados	59
3.4. Planificación	79
3.4.1. Propuesta	83
3.4.2. Esquema global de planificación	99
CONCLUSIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	110

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El nuevo paradigma de la transformación tecnológica.....	36
Tabla 2. Aspectos generales de programas radiales	63
Tabla 3. Elementos del discurso radiofónico.....	67
Tabla 4. Características de la emisora	84
Tabla 5. Características de la audiencia.....	86
Tabla 6. Marco temporal	87
Tabla 7. Secciones	89
Tabla 8. Pautaje	92
Tabla 9. Tipo de programa	93
Tabla 10. Ingresos por publicidad	95
Tabla 11. Proyección de egresos para la producción.....	97
Tabla 12. Proyección de ingresos por publicidad.....	97
Tabla 13. Comparación de egresos e ingresos fijos.....	98
Tabla 14. Esquema general de planificación	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de comunicación de la audiencia creativa.	38
Figura 2. Etapas del proceso de planificación.	79
Figura 3. Etapas de la planificación. Sandoval.....	80

RESUMEN

Los medios de comunicación cristianos atraviesan una etapa de transición. Su público demanda contenidos dinámicos, actuales y enmarcados en enseñanzas bíblicas; sin embargo, estos canales no elaboran productos que satisfagan a este público ni utilizan de forma eficiente todos los recursos que proporcionan las nuevas plataformas para transmisión de la información. La oferta de contenidos es limitada y los creyentes cristianos aquejan una falta de identidad en los medios que deberían responder a una necesidad implícita –según ellos- de ser un canal de difusión y complementación de su credo, que también utilice los nuevos lenguajes que se manejan en los medios tradicionales y los digitales de forma adecuada.

En este contexto, este trabajo propone la planificación de un programa radial para jóvenes, en una ciberradio cristiana, el cual busca cubrir las necesidades del público objetivo y explorar nuevas alternativas para la transmisión de contenidos basados en la Biblia, de las varias posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación y la convergencia digital de los cibermedios. En ese sentido, es necesario que los medios cristianos actualicen su lenguaje y acoplen sus contenidos a las necesidades de estos usuarios que son creyentes y también nativos digitales, por lo que este trabajo es una apertura también a las nuevas opciones y oportunidades que brinda el internet y la convergencia digital.

Mediante el uso de diferentes técnicas de recolección de información se analizó las preferencias y necesidades de los jóvenes cristianos de la ciudad de Quito; además, se analizó en detalle las principales propuestas de radios tradicionales y cibermedios nacionales e internacionales que fueron identificadas por quienes participaron en el estudio, en donde se determinó que en el país no existen grandes referentes en cuanto a programación juvenil dentro de los medios tradicionales, mucho menos dentro de cibermedios, contrario a lo encontrado en canales informativos extranjeros. Debido a esto, varios creyentes han optado por consumir contenidos internacionales o dejar de consumir cualquier tipo de medio cristiano. Además, varios se mostraron expectantes no solo de que exista un nuevo medio que utilice todas las nuevas posibilidades que ofrece la convergencia digital, sino también que conozca las necesidades religiosas y sociales

de su público objetivo, para que pueda segmentar correctamente sus contenidos y producirlos en un nuevo formato, lo cual no se hace en el país.

Conocer las falencias principales y las debilidades de los medios tradicionales cristianos, en especial la radio, facilitará la implementación de nuevos contenidos para esta audiencia específica, al igual que la inmersión del mensaje bíblico en nuevas plataformas digitales, algo que no ha sido explotado en el país y que ha creado un vacío en la representación y alcance del cristianismo en plataformas digitales de comunicación actuales, además de una falta de difusión y acoplamiento dentro de estos nuevos espacios que se han creado en los últimos años, los cuales están en una constante evolución y que crean un nuevo paradigma dentro de la comunicación, dentro de su propia concepción.

INTRODUCCION

Como antecedente para este trabajo, cabe anotar que la iglesia católica ha cedido terreno ante otras tendencias religiosas, en especial el ateísmo y el cristianismo. Según sondeos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en los últimos años se ha dado un crecimiento sostenido del cristianismo en el Ecuador, en especial de la rama evangélica. En 1985 tan solo poco más del 3% de la población profesaba la religión cristiano evangélica, mientras que para 2012 la cifra se colocó en más del 11%. (INEC, 2012), mientras que para organizaciones como Prolades, desde el año 2009 el porcentaje de evangélicos en el Ecuador era del 12%, cifra que ha aumentado sostenidamente. (Programa Latinoamericano de Estudios Sociorreligiosos [PROLADES], 2009). Varios católicos han cambiado su religión, la tradicional del país, para adentrarse en un movimiento que va tomando fuerza en el Ecuador. Según una investigación de Pew Research Center en 2014, el número de católicos en el Ecuador descendió del 91% al 79% de la población total, mientras que el 62% del total de cristianos evangélicos fueron católicos anteriormente. (“Religion in Latin America”, 2014).

El crecimiento de la religión evangélica incluso obedecería a factores sociales y económicos, como por ejemplo el auge económico del país por el alza en los precios del petróleo desde el año 2011, lo que provocó que la clase media y baja mejoren sus condiciones de vida y entiendan que Dios tuvo relación con esto; lo cual junto con el conocimiento del origen sacramental de varios valores cristianos ha derivado en el crecimiento de evangélicos. (Bustamante, 2014). Con estas muestras del crecimiento de los cristianos en el Ecuador es evidente que se deben crear nuevos espacios dentro de los medios de comunicación, en especial de medios digitales, para satisfacer sus necesidades.

Los creyentes denuncian una falta de identificación en los medios que deberían representarlos y acompañarlos, por lo que existe una importante oportunidad dentro del público para una nueva propuesta comunicacional, en este caso radiofónica. La necesidad de conocer los gustos y necesidades de la audiencia cristiana es importante, sobre todo porque en el país no se han hecho estudios avanzados de este grupo social en concreto.

Es necesario apuntar que –a pesar de la expansión de la cultura digital que se da en la actualidad y del incremento del acceso a internet gracias a dispositivos como teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles– los cibermedios en el Ecuador aún no atraen masivamente al público ni existe en el país una cultura generalizada de consumo de contenidos en plataformas digitales, debido a varios factores. Incluso en los últimos años varios medios digitales en el Ecuador han desaparecido por varias circunstancias, principalmente el tema económico y la dificultad de manejar un medio de comunicación bajo la legislación existen en el país. Las radios por internet han sido las principales afectadas, desapareciendo para 2015 14 de las 15 radios que existían en total en el país en 2012. (Morán, 2015)

En el primer capítulo, se hace un acercamiento a aspectos como la religión en el país y la introducción del cristianismo evangélico en el Ecuador y su situación actual; una breve historia de la radio y de las primeras transmisiones hechas en el Ecuador, en especial de la primera radio del país, que es evangélica: Radio *HCJB*, el medio identificado por varios creyentes cristianos como el símbolo del cristianismo dentro del Ecuador. También se explica brevemente acerca de *Cristianos Fm*, el medio que acogerá el programa propuesto.

El segundo capítulo aborda el tema de la revolución digital en los medios de comunicación. Se describe en detalle al internet como plataforma de desarrollo de la convergencia digital de los medios de comunicación tradicionales y se analiza nuevos elementos que la red de redes otorga al proceso de comunicación y de producción de contenidos. Se ubica dentro de este espectro al periodismo y su nuevo rol dentro de los cibermedios. También se mencionan varios elementos que deben ser considerados en la producción radiofónica de la propuesta que contenga “Metanoia Espiritual”.

En el tercer capítulo se enlista los parámetros para la investigación y se detallan los objetivos que persigue la investigación. También se menciona las técnicas de recolección de información que se incluyeron en el proceso de investigación: grupo focal, encuestas, análisis de programas radiales mediante matrices y entrevistas. Producto de la información obtenida, se expone en detallan los resultados mediante su interpretación y con lo cual se detallan los aspectos que incluye la propuesta final para el programa “Metanoia Espiritual”.

Este trabajo aportará a la consolidación de un proyecto que se espera implementar a mediano plazo, dentro de la propuesta de la ciberradio *Cristianos Fm*, para cubrir las

necesidades y expectativas de los jóvenes cristianos, usuarios de nuevas tecnologías de la información. En ese sentido, esta planificación permitirá que se produzca un programa de acuerdo a las necesidades del público y a las oportunidades que ofrece el internet, en especial en las áreas que no han sido cubiertas por los medios cristianos existentes, nacionales e internacionales.

CAPÍTULO 1: Contexto de desarrollo

de la planificación del programa “Metanoia Espiritual”

para la ciberradio *Cristianos Fm*

La ciberradio es la evolución digital de la radio tradicional, la cual también es producto de la evolución de un medio histórico de comunicación: el telégrafo; por lo que es importante enumerar los principales períodos que vivió este medio hasta a llegar a ser parte de la revolución digital de los medios. La religión es otro punto a detallar, puntualmente el cristianismo protestante y su historia dentro del Ecuador, además del importante crecimiento que mantiene desde hace algunos años atrás. Asimismo, para dar un adecuado contexto a esta investigación, es pertinente informar sobre el origen y crecimiento de *Cristianos Fm*, el cibermedio que acogerá a “*Metanoia Espiritual*”.

1.1. Historia de la radio

Los medios de comunicación en la actualidad son parte fundamental de la vida de los seres humanos. Se entiende como medio de comunicación a un soporte para transmitir ideas de forma masiva, históricamente ligado a los medios tradicionales, como son el papel y posteriormente la televisión y la radio, que cumple un rol en nuestra sociedad desde el siglo XX:

Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en pantalla o por micrófonos, es como que no hubiera ocurrido. Lo que los medios afirman, afirmado queda. Lo que los medios ignoran, no existe... Los medios no solo dan a conocer, sino que establecen la realidad. (López Vigil, 2000, p. 50)

La radio es uno de los medios de comunicación tradicionales por excelencia, que nació como una evolución del telégrafo y del teléfono, que dio origen a la transmisión de la voz humana en forma masiva (Anda Gutiérrez, 2004). Para que la radio pudiese alcanzar el nivel de evolución actual, fue necesario el desarrollo de varios procesos tecnológicos; tras varios intentos, fueron investigadores como Fitzgerald, Hertz y Marconi quienes lograron construir un sistema estable para transmitir ondas radiofónicas a la velocidad de la luz, que marcó oficialmente el nacimiento de la radio. En la nochebuena de 1906 se realizó la primera transmisión radiofónica de la historia, desde Massachussets, con Reginald Auben Fessenden leyendo un pasaje de la Biblia

(De Garay Fernando, 2005). Desde ese día nacería formalmente la radio como un medio de comunicación.

Bertolt Brecht, un dramaturgo alemán y uno de los principales teóricos de la radio, ya vislumbraba que este sería uno de los principales medios de comunicación de la humanidad. En ese sentido afirmaba que “la radio podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Lo será cuando no sea sólo capaz de emitir sino también de recibir” (Brecht, 1932/2003, p. 6). No obstante, la radio en sus inicios empezó a ser concebida como una forma de transmitir mensajes; incluso, era el principal medio de comunicación en el mundo, ya que era mucho más rápido y barato transmitir información por la radio que hacerlo por la prensa escrita o el telégrafo (Balsebre, 2001). La radio presentaba, por tanto, una nueva plataforma para producir contenidos informativos, hasta la llegada de la televisión.

1.2. La radio en el Ecuador

En el Ecuador, la radio fue introducida un par de décadas después de que ya se popularizó en el mundo. El jueves 13 de junio de 1929 fue oficialmente la fecha de la primera transmisión radial realizada en el Ecuador. Concretamente, fue hecha en la ciudad de Riobamba y la realizó Carlos Cordovez Borja, en la radio *El Prado*, una de las primeras y principales radios en el Ecuador en aquella época. Asimismo, el pionero de la radio en Guayaquil, Juan Sergio Behr, hizo retransmisiones de radio *El Prado* para esa ciudad durante varias horas en el día (Ortiz Arellano, 2014). Según Raúl Borja, autor del libro *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, “la programación radial se hacía entre radio aficionados, quienes tenían las posibilidades de acceder a los equipos para difundir los mensajes” (1998, p. 73).

A Behr se lo considera el primer *speaker*¹ del Ecuador, puesto que hacía anuncios publicitarios, los redactaba y difundía por las emisoras; también cantaba. A él y a Domingo Feraud se los escuchaba por los parlantes situados en el Parque Montalvo y Plaza Centenario de la ciudad de Guayaquil (San Félix, 1991, p. 15). Otra emisora importante fue *La Radio Quinta Piedad*, que pertenecía al Dr. Robert Levi Hoffman.

¹ Es el nombre comercial para un locutor de radio o presentador de televisión, que también presta su voz para spots comerciales.

Transmitía en la noche programas cívicos, literarios y de música clásica. Incluso en uno de sus programas, Gabriela Mistral recitó y participó, pues se había hospedado en la Hacienda Piedad, donde funcionaba la radio (Robayo, 2011).

Dos años y medio más tarde, específicamente el 25 de diciembre de 1931, inicia oficialmente sus transmisiones la radio *Hoy Cristo Jesús Bendice* (conocida por los oyentes por sus siglas, HCJB), en la ciudad de Quito. El presidente de la República en funciones de aquella época, Isidro Ayora, es quien confiere los permisos a la concesión presentada por la World Radio Missionary Fellowship, un grupo misionero evangélico, que fue el dueño original de la radio HCJB.

En el año 2016, en el Ecuador existen en total 994 radios , de las cuales 897 transmiten en frecuencia modulada, según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). Sin embargo, debido al surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación y a la consolidación paulatina del internet en nuestro medio gracias a los avances en conectividad y al abaratamiento de los costos de acceso para los usuarios, son varias las radios que han implementado transmisiones vía internet como una respuesta ante la revolución digital de los medios. Según María Cristina Martínez, para 2012 en Ecuador 37 radios con frecuencias tradicionales retransmitían vía internet, cifra que tuvo un moderado crecimiento. Algunas de estas radios incluso tienen más de una frecuencia en la red, cada una de ellas segmentada para un tipo de público objetivo específico e incluso incorporan herramientas multimedia ajenas a la radio en las páginas *web* donde se encuentran estas frecuencias, obedeciendo a un principio de convergencia digital. El objetivo de las radios por internet es ofrecer a los nuevos oyentes –muchos de los cuales son nativos digitales– una oferta de contenidos más acorde a sus necesidades y requerimientos.

1.2.1. La radio cristiana en el Ecuador

Gracias a un decreto del presidente Isidro Ayora y del Congreso Nacional de aquella época, Reuben Larson, D. S. Clark y el abogado ecuatoriano Luis Calisto obtienen una licencia de operación por 25 años para una estación radial con las letras de identificación *HCJB*. También recibieron la autorización de vender radiorreceptores, por lo que oficialmente *HCJB* es la primera estación formal en operar en el Ecuador, y también el primer medio cristiano en el país. En 1931, específicamente el 25 de

diciembre se realiza la primera transmisión radial desde un establo de ovejas remodelado en el norte de la ciudad.

La programación de *HCJB* se centraba básicamente en espacios que divulgaban la palabra de Cristo. Entre los géneros emitidos destacaron: el musical, el informativo, el cultural y el de entretenimiento. Parte de su programación era abastecida por emisoras evangélicas del exterior. Para cubrir zonas vendió en 1934 radios pre-sintonizadas a la población campesina. El Plan Círculo de Radio cautivó la sintonía de la emisora por 20 años. Los receptores de apariencia modesta costaban 250 sucres y eran fabricados y equipados en Quito, funcionaban con pilas, luego funcionaron para corriente alterna (San Félix, 1992).

La emisora cristiana también fue trascendental en la recuperación de la ciudad de Pelileo después del terremoto de 1949, que causó más de 6 mil muertos. *HCJB* sirvió de enlace para cadenas estadounidenses como la *CBS*, *NBC* y *Mutual Networks* para actualización de información y también para coordinar la ayuda que llegaría desde ese país para socorrer a las más de 100 mil personas que se quedaron sin hogar por causa del fenómeno natural.

En 1936, el ministerio evangelístico de radio móvil denominado “Radio Rodante” comienza con la meta de viajar por todo el Ecuador para predicar sobre la palabra de Dios y el evangelio de Jesucristo a quienes no profesaban como religión el cristianismo evangélico.

La Estación Radial HOXO, “La voz del Istmo”, se ubica bajo la administración de *HCJB* y la Misión América Latina. Esta radio comparte transmisiones con la emisora en el Ecuador y más adelante la estación ecuatoriana tomaría el control completo de esta emisora en Panamá.

1.3. La radio por internet y principios de ciberradio

El internet es una red global que ha tenido un fuerte impacto en el acceso y manejo de la información y la comunicación: “Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. La invención del telégrafo, el teléfono, la

radio y el ordenador sentó las bases para esta integración de funcionalidades sin precedentes.” (Breve historia del internet, 2011). Internet es una herramienta por excelencia para la difusión de información, y además sirve como espacio de interacción para internautas a nivel global. Al hablar de información, se alude directamente a contenidos, ya que el internet es una red que no restringe la circulación de ningún tipo de datos: todo puede ser compartido y los internautas reciben todo tipo de información en diversas plataformas digitales; en consecuencia, internet es una plataforma idónea para la convergencia de todo tipo de elementos, que enriquecen la experiencia digital.

Este es el principio del internet: “Internet es tanto una colección de comunidades como una colección de tecnologías, y su éxito se puede atribuir en gran medida a la satisfacción de necesidades básicas de las comunidades, y a usar la comunidad de manera efectiva para hacer avanzar la infraestructura” (Breve historia del internet, 2011). Hoy en día, el internet es mucho más sofisticado que en sus inicios. Son muchas de las necesidades básicas que son resueltas en la red como parte de una globalización digital, con un mundo más automatizado y sistematizado a partir y alrededor del internet. Incluso, internet ha creado nuevas necesidades y nuevas experiencias; se ha convertido así en una plataforma idónea para la fusión de medios que eran considerados tradicionales por excelencia: en la actualidad la prensa escrita, la televisión y la radio también se encuentran inmersas en la red.

El internet, como lugar de convergencia de varias iniciativas tecnológicas, da como resultado una nueva experiencia en la red: la radio *online*. Fueron una serie de nuevas tecnologías musicales concebidas para innovar en formatos musicales –la creación del formato mp3, la invención del reproductor real audio, la instalación de internet en varios campus universitarios estadounidenses– quienes tuvieron un papel fundamental en la creación de la primera radio *online*.

La radio por internet tuvo su origen en Estados Unidos. Primero gracias a un programa denominado *Internet Talk Radio*, que fue desarrollado por Carl Malumud en 1993. Malumud usaba una tecnología llamada MBONE 1 (*Multicast Black Bone on Internet*), la cual era una red virtual de experimentación para la transmisión a múltiples receptores de información multimedia, aunque en sus inicios fue muy precaria y era bastante susceptible a fallas. Malumud comenzó su produciendo programas de voz y distribuyéndolos por Internet, a través de la red MBONE 1. Este fue el primer

acercamiento a la radio como tal, ya que en 1994 se realizó la primera retransmisión en vivo por internet, fue en la universidad del Norte y oficialmente WXYC es la primera estación de radio por internet. (Historia de la radio por internet, 2013). Poco después, *RADIO HK* fue la primera radio en alcanzar la popularidad en otro país, ya que era una radio de California que se escuchaba en Hong Kong (Tenorio, 2012). En 1995 surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada *Radio HK*, que fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia *web* conectado a un CD de audio personal corriendo en un bucle infinito (La historia de la radio por internet: Línea de tiempo, 2016).

Años más tarde, específicamente en el 2003, la empresa Microsoft lanza su tecnología Windows 2003 server, permitiendo que miles de personas puedan conectarse a una transmisión de un solo usuario en forma estable y con una calidad de sonido de 128 kbps, que es similar a la calidad de sonido de una radio tradicional en FM. También en Estados Unidos se creó una de las primeras radios inteligentes en 1999. *Radio Pandora* empezó con el concepto de personalizar los gustos de los oyentes y que puedan escuchar solo lo que ellos querían, evolucionando a la radio por internet a una nueva esfera digital (Robayo, 2011).

En la actualidad, la radio por internet sigue siendo una plataforma en auge, pero se incorpora a otras posibilidades digitales, ya que a pesar de gozar de gran popularidad durante la primera década del siglo 21, la incorporación de nuevas tecnologías en cuanto a *streaming* musical, reproductores multimedia y varios emprendimientos audiovisuales han obligado a este medio a integrar nuevos elementos y a mutar, para tratar de convivir en un ecosistema digital cada vez más saturado en cuanto a opciones de entretenimiento para los usuarios.

1.3.1. La radio por internet en Ecuador

El internet llegó por primera vez al Ecuador en 1991, cuando las empresas Ecuánex e Intercom facilitaron el acceso a la red a varias ONG e instituciones educativas. Para 1992, el internet estaba ya en manos de varias instituciones financieras y educativas, con conexiones de 64 kbps de velocidad a un costo bastante elevado –en la actualidad

sería de alrededor de 700 USD mensuales—. La implementación del internet en el país estaba a cargo de la Corporación Ecuatoriana de la Información (Rodríguez, 2010).

Luego vino la masificación de la Internet con el uso de exploradores como Netscape, IE, Opera y sobre todo el correo electrónico, que permitió abaratar costos de llamadas y fax en las empresas y el aparato público. En 2007, internet tiene su primer auge en el Ecuador, cuando la empresa privada financia el cable submarino para que en el país aumente la velocidad en internet, abaratando costos y mejorando el servicio para atraer clientes. Para 2014 se crea un plan de inclusión digital gubernamental denominado “Ecuador Digital 2.0”, con el que se aspiraba a que el 70% de la población tenga acceso a internet, ya que antes del 2013 poco menos del 40% de los ecuatorianos podían acceder a internet (Salaverría, 2016). Ya en el 2016, la penetración de internet en es del 83,78% de la población. El crecimiento es tal que Ecuador se ha convertido en el país de la región con la mayor conectividad a internet, superando a países como Argentina y Chile (79%) o Uruguay (71%) (Internet Usage and Population Statistics for South America, 2016).

En el Ecuador se han dado varios intentos de los medios tradicionales por alcanzar la convergencia digital. Así por ejemplo, el diario *Hoy* publicó en 1995 un boletín en su página *web* enfocado en los ecuatorianos que viven en el exterior. Otro ejemplo de este intento de convergencia digital se vio cuando diario *El Comercio* trata de integrar audios y multimedia a su página *web*, como parte de la promoción de *Radio Quito*, parte del grupo de medios *Grupo El Comercio* (Rodríguez, 2010). Estos se pueden señalar como los primeros pasos para el apareamiento de la radio por internet en el Ecuador, como parte de la revolución digital de los medios.

La prensa escrita fue el primer medio tradicional en ser alcanzado por la revolución digital, y en el Ecuador, la revolución digital de la prensa escrita llevó consigo a la revolución digital de la radio. El involucrar contenidos audibles en páginas *web* hizo que se creasen cada vez espacios más grandes para emitir o recibir mensajes de audio. Los *podcasts* fueron en un principio el medio idóneo para llevar a cabo esta tarea, hasta que se crearon las primeras radios nativas digitales, y con esto se inició una revolución con la radio por internet en Ecuador, al menos en sus inicios.

La radio por internet en el país inició en 2006, cuando Radio Play Internacional comenzó sus transmisiones, siendo la primera radio nativa digital y la única operativa

durante varios meses, ya que en los primeros años no aumento de manera significativa el número de radios que operaban en la red. Para 2012 se contabilizaban un total de 94 estaciones radiales en internet en Ecuador, 14 de ellas eran nativas digitales y en 2014 el número aumento a 16 (Yadaguana, en Salaverría, 2016)

En Ecuador, en un estudio realizado en el 2015 por José Rivera Costales, se lista en total 220 medios digitales que provienen de los tradicionales; de estos, 133 son radios. Según Fundamedios, en el país existían 60 medios nativos digitales hasta abril del 2015, de los cuales 15 eran radios; sin embargo, este estudio reseñó que de 34 medios digitales listados en 2012, solo 15 seguían en funciones para 2015, desapareciendo 14 ciberradios en esos 3 años. (Morán, 2015).

Pichincha y Guayas son las provincias con mayor cantidad de radios que emiten por internet, a las que les siguen las provincias de Manabí, Azuay y Tungurahua. Además, casi la totalidad de radios nativas digitales se encuentran en las dos primeras provincias mencionadas. Existe 16 radios nativas digitales existentes en el Ecuador, es decir, que fueron creadas en internet para transmitir solamente en la red (Salaverría, 2016). Cabe aclarar que se considera a una radio como nativa digital cuando posee su propio dominio en internet, pero además debe establecer contenidos y programaciones propias, transmitir contenidos regularmente, actualizar sus dominios, difundir información noticiosa y periodística de actualidad y poseer una emisora central física, por mínimo que sea este espacio. Todas las radios nativas digitales involucran el uso de TICs así como las radios nacionales y locales antes mencionadas, pero es oportuno aclarar que las nativas maximizan su potencial, ya que la interacción es lo primordial en ellas. Todas las radios incluyen *chats*, *blogs* en vivo, *streaming* de video y audio en vivo y además incluyen descargas de contenidos variados, incluso de los programas emitidos. En esta serie de estudios no se incluyó a radios de aficionados, que no constituyen un medio de comunicación como tal, sino que son canales de transmisión de propiedad de uno o más individuos, pero que no poseen una estructura propia de un medio, periodicidad o recursos comunicacionales ajenos a la radio. (Rivera, 2015).

La pluralidad de las radios nativas digitales, así como las radios tradicionales abarca también varios enfoques en los temas que cada radio trata. Más de la mitad de las radios tienen enfoques musicales, de entretenimiento y farándula, mientras que en menor medida existen radios con enfoques noticiosos, económicos, turísticos, educativos y

religiosos. Es decir, muy pocas son específicas, incluso la mayoría de estaciones digitales incluyen en la mayoría de su oferta música, al igual que medios de aficionados, o replican la señal de su medio matricial. (Salaverría, 2016)

Concretamente, existen 5 radios religiosas en la red, todas como parte de extensión de la marca de su equivalente tradicional. Destacable es que *HCJB* incluya en su página *web* a 3 frecuencias radiales, cada una segmentada para un diferente público objetivo. Esto, porque dicha radio es el único medio cristiano con alcance nacional, siendo uno de los primeros medios en el Ecuador en diferenciar señales para cada uno de sus públicos objetivos, con la finalidad de no crear conflictos de audiencias en su señal en frecuencia modulada, creando los primeros lazos de interacción digital con los internautas y oyentes cristianos de la red.

1.4. La religión protestante

Vale aclarar que el catolicismo y el cristianismo evangélico comparten un mismo dogma –La Santísima Trinidad: Dios Padre, Jesucristo hijo y el Espíritu Santo–, pero tienen diferencias sustanciales en la aplicación doctrinaria de este principio. Muchos estudiosos han dividido al cristianismo en tres grandes grupos: la iglesia católica, la iglesia ortodoxa y la iglesia protestante. De esta última se derivan el anglicanismo, luteranismo, metodismo, adventismo, pentecostalismo, bautismo, calvinismo y evangelismo. Incluso en la actualidad se siguen creando nuevas ramificaciones del cristianismo, algunas reconocidas como oficiales por alguna de las tres principales ramas del cristianismo, mientras otras permanecen señaladas como “sectas” que atentan contra el cristianismo tradicional y bíblico (Holland, 2009).

La reforma protestante nació con Martín Lutero y Juan Calvino en 1517, en donde también se le atribuye cierta responsabilidad a la imprenta de Gutenberg, ya que facilitó la difusión de ideas. Lutero postuló 95 tesis donde criticaba abierta y frontalmente el paganismo, la tiranía y la doctrina de la iglesia católica en Europa que, según el alemán, se iban en contra de las enseñanzas de Jesús y la idea central del evangelio (Orígenes de la Reforma, 2010). La Reforma Protestante no fue más que el resultado de diversos factores que amenazaban el poder de la iglesia de la época: el renacimiento con teorías humanistas, el fortalecimiento de las monarquías, el escolasticismo y las múltiples peticiones al papado a retomar los estudios de teólogos con doctrinas renovadoras a las tradicionales católicas, como San Agustín. Oficialmente la ruptura con el Papa, el

Concilio de Trento y la fundación de las primeras iglesias protestantes en Alemania, Escocia y el norte de Europa dieron inicio a la religión protestante (Holland, 2009). A partir de ese momento, y gracias a la posibilidad de divulgación de los conocimientos facilitada por la imprenta, empezó una serie de cambios en la vida religiosa de toda Europa, y posteriormente en todo el mundo.

1.4.1. El movimiento protestante en el Ecuador

En Ecuador, el protestantismo surge en una mínima medida en el año de 1824, con la llegada del presbiteriano James Thompson, quien también era agente de la sociedad bíblica inglesa. Cuatro años más tarde, llega al país otro agente de esta sociedad, Luchas Mathews. Pero no es hasta la llegada del Rev. Isaac Watts Wheelwright que el protestantismo alcanza trascendencia dentro de la escena social del país, ya que el Reverendo Watts ayudó al establecimiento de la educación pública junto con el presidente Vicente Rocafuerte. Ya en 1892 otro Reverendo, Francisco Penzotti, distribuiría de forma masiva las escrituras protestantes en Guayaquil (Guamán, 2010).

Algunas organizaciones protestantes internacionales, como la estadounidense Unión Misionera del Evangelio, trataron de aprovechar el repudio del país en el concordato con el Vaticano en 1896 durante el gobierno de Eloy Alfaro, enviando a misioneros para atraer a católicos a convertirse al protestantismo. A pesar de los esfuerzos de los misioneros que llegaban al país, el protestantismo no obtenía el éxito esperado, salvo en contadas regiones, como entre los quichuas en las alturas de los Andes; todo el accionar evangélico realizado, particularmente en la amazonía ecuatoriana, no se traducía en nuevos creyentes. De todas maneras, todos los trabajos de aquellos misioneros ayudaron a la creación en el país de las Iglesias de la Unión Misionera del Evangelio, que hasta la actualidad es la organización protestante más grande e importante en el Ecuador (Holland, 2009).

Refiriéndose concretamente al cristianismo evangélico en el Ecuador, la Alianza Cristiana y Misionera comenzó a operar en el país en el año de 1897, y en la actualidad todas las iglesias afiliadas a esta organización son conocidas como la iglesia evangélica cristiana del Ecuador. De hecho, la World Radio Missionary Fellowship, Inc, fundadora de *HCJB*, era una organización interdenominacional entre los protestantes, pero la radio *HCJB* fue fundada con un enfoque misionero y evangélico, lo cual más tarde le

permitiría ser asociada principalmente con la Alianza Misionera de los cristianos evangélicos en el Ecuador, pese a que el medio de comunicación es parte de una organización que administra un hospital y una iglesia que no están alineadas a esta rama cristiana. (Guamán, 2010).

También es importante aclarar que los movimientos cristianos tales como los Testigos de Jehová, la Iglesia Mormona de los Santos de los Últimos Días, la Iglesia de los Hijos de Dios, la Iglesia Universal del Reino de Dios o también conocido como “Pare de Sufrir”, la Voz de la Piedra Angular y los Ministerios Creciendo en Gracia no forman parte del movimiento protestante. Todas las corrientes religiosas antes mencionadas son movimientos actuales que fueron fundados, en su mayoría, en Estados Unidos en las últimas décadas del siglo XX. Su presencia en Ecuador es mínima en la mayoría de movimientos mencionados, y están presentes solo en las principales ciudades del país, abarcando a una parte minúscula de la población ecuatoriana. Hay excepciones como los mormones, que ya en 2007 contaban con alrededor de 186 000 miembros en el país, y los Testigos de Jehová, quienes en 2008 constaban como un movimiento religioso con 764 congregaciones a lo largo de todo el Ecuador y con 64 792 miembros (Holland 2009, p. 70).

1.4.2. El cristianismo evangélico en el Ecuador

Como se mencionó anteriormente, la Alianza Cristiana y Misionera abarca a todas las iglesias protestantes-evangélicas en el Ecuador y en todos los países donde esta organización opera. Pese a que la organización misionera fue fundada por el pastor presbiteriano canadiense Albert Benjamin Simpson, esta fue concebida como un movimiento inter-denominacional de todos los cristianos protestantes, cuya finalidad era elaborar planes evangelísticos masivos fuera de los Estados Unidos y Canadá (Morales, 2011).

Sin embargo, la Alianza Cristiana y Misionera no fue oficializada como una nueva denominación protestante hasta los mediados de la década de 1970. En 1974 se formalizó como una iglesia independiente, lo que le permitió formar sus propias ordenanzas, códigos, etc. Mantiene la doctrina protestante de Lutero, aunque con salvedades como no celebrar la eucaristía, que sí está presente en iglesias como la luterana; tiene mucho en común con los bautistas, quienes siguen solamente a la Biblia,

pero la Alianza se caracteriza por un énfasis en la visión evangelizadora alrededor del mundo (Holland, 2009).

Los primeros viajes misioneros de la Alianza Cristiana y Misionera estadounidense fueron a países como Japón, China, Venezuela, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador a finales del siglo XIX, con misioneros de varias denominaciones protestantes; no obstante, debido al crecimiento de miembros de la alianza, se le planteó al fundador, Albert Benjamin Simpson, que fundara una nueva iglesia, algo que rechazó rotundamente (Guamán, 2010, p. 69).

En Ecuador, Carlos Chapman y Carlos Polk fueron los primeros misioneros de la Alianza Cristiana y Misionera en llegar al Ecuador. Llegaron para evangelizar en Manabí. Ese fue el punto de partida para promover que más misioneros llegasen al país y al igual que en Estados Unidos, este movimiento pasó a ser una nueva denominación y a abarcar a varias iglesias, en su mayoría cristiano-evangélicas, bautistas y –en mínimo número– a iglesias pentecostales. Todas las iglesias absorbidas por la Alianza pasaron a tener el mismo enfoque que la Alianza en Estados Unidos: una visión misionera. Las misiones se extendían dentro y fuera del Ecuador, con máximas como plantar nuevas iglesias dentro de las mismas ciudades donde los misioneros operaban, iglesias que también pasaban a formar parte de la Alianza Cristiana y Misionera en el Ecuador (Morales, 2011).

Para 1995, la Alianza en Ecuador manejaba 190 congregaciones, 13 400 miembros oficiales y cerca de 32 500 seguidores. Estos números han ido en constante alza claramente, pues la Alianza Cristiana y Misionera Ecuatoriana es una de las denominaciones que más congregaciones ha fundado dentro y fuera del Ecuador, además de ser el principal movimiento protestante en atraer a nuevos creyentes a sus congregaciones, sobre todo católicos. En el año de 2010, la Alianza Cristiana y Misionera ya constaba con 223 congregaciones en todo el país, logrando ser la segunda denominación protestante en el Ecuador, aunque aún lejos de Unión Misionera Evangélica que agrupaba a 760 congregaciones en Ecuador (Holland, 2009, p. 30).

A pesar de que el Instituto Nacional de Estadística y Censos presentó por primera vez datos estadísticos religiosos donde se afirmaba que el 93% de la población tenía alguna filiación religiosa y el 80% era católico (INEC, 2011), estudios más recientes demuestran que el catolicismo ha ido perdiendo a muchos feligreses frente los

movimientos protestantes. En primer lugar, el estudio de los estadounidenses de *Pew Research Center* en 2014, señala que en Ecuador se repite una tendencia que ya es mundial: creyentes que fueron criados en el catolicismo cambian su fe por la protestante en algún momento de su vida. Asimismo, del 91% de católicos “de nacimiento” consultados en Ecuador, solo el 79% continúa en esta fe; se atribuye el crecimiento de la religión protestante porque sus miembros son abiertos a compartir su fe (27%) frente al 6% de católicos en Ecuador que realmente comparten su fe (*"The Gender Gap in Religion Around the World"*, 2014). De igual manera, para el pastor Julián Guamán Guallí, (2008), el protestantismo en todas sus formas representa no menos del 18% de la población ecuatoriana desde el 2008, y este número sigue en crecimiento con base en un neo-evangelismo. Un estudio del 2015 del Diario *El Comercio* de Ecuador asegura que el 13% del total de la población ecuatoriana se considera protestante, con un crecimiento sostenido a partir de ese año. (El catolicismo vs el protestantismo evangélico en Ecuador y Latinoamérica, 2015).

1.5. La radio por internet *CristianosFm*

En el mes de junio del 2014 nace la idea del Pastor Giovanny Martínez, parte del cuerpo pastoral de la iglesia El Batán, miembro de la Alianza Cristiana y Misionera, de crear una radio por internet para la población de Quito, Ecuador e incluso Latinoamérica. Esta idea nace del gran número de oyentes que empiezan a quejarse de la falta de calidad y enfoque cristiano de los contenidos emitidos por la radio *HCJB*, sobre todo miembros de la Iglesia El Batán, conocido y aceptado por la población cristiana de Quito como el principal medio cristiano a nivel local y nacional. Los creyentes manifestaron esto a sus líderes, quienes transmitieron esta necesidad a Martínez (G. Martínez, comunicación personal, junio 15, 2014).

En diciembre de 2014 empiezan los estudios previos a la conformación de la radio por internet *CristianosFm*. Estudios particulares arrojaron resultados contundentes sobre la pérdida de oyentes de *HCJB*, que también se manifestaron en la gran pérdida de oyentes y de usuarios de redes sociales de la radio quiteña cristiana (Rendición de Cuentas *HCJB*, 2014). En una investigación particular del pastor Giovanny Martínez, los sujetos de estudio mencionaron que la falta de segmentación de la programación de dicha radio, así como la mezcla de contenidos sin respetar horarios, fueron los desencadenantes del

malestar generalizado de la población cristiana (G. Martínez, comunicación personal, enero 14, 2015).

Cabe mencionar también que la crisis de *HCJB* se originó en la venta del medio a personas laicas por parte de la World Radio Missionary Fellowship, organización que abandonó el país en 2013. Todos estos cambios también trajeron consigo una falta de identidad cristiana en la radio, según los sujetos consultados (Bazante Narváez, 2014).

CristianosFm nace con la premisa de ser una radio hecha por cristianos para cristianos, en alusión directa al laicismo que se hizo presente en *HCJB*, y con la visión de ser una radio hecha para edificar y hacer crecer a los creyentes cristianos. Esta radio tiene también entre sus enfoques innovar en la producción radial cristiana, con diversas propuestas radiofónicas, pero sin perder el enfoque cristiano en sus contenidos, algo que acusaron los creyentes que fueron consultados en los estudios previos. Una de estas propuestas es el programa “Metanoia Espiritual”.

Para Julián Guamalí, las necesidades de los cristianos varían de acuerdo a cada época; el cristianismo debe acoplarse a cada momento de la historia de acuerdo a su manera de llevarse pero no en su doctrina (Guamán, 2010). El programa “Metanoia Espiritual” abarca todos los principios con los que fue creado *CristianosFm* y busca abarcar al público juvenil que no desea escuchar *HCJB*, ya que, como se menciona más adelante en la investigación, varios creyentes manifestaron que los programas cristianos de esta emisora perdieron el enfoque religioso, dejaron de innovar y se quedaron estancados en una programación cristiana caduca, alejada del contexto y de las necesidades actuales de los cristianos en el Ecuador.

Por esta razón, el programa “Metanoia Espiritual” tratará de cubrir estas áreas y lo hará de una manera innovadora y actualizada, según los resultados que arroje la investigación de esta disertación, en donde se analizará las preferencias y necesidades del público objetivo de este espacio, que son una gran porción de los usuarios y oyentes de esta radio.

El pastor Martínez hizo hincapié en la necesidad de este nuevo medio en producir contenidos específicos para cada audiencia, que engloben la cosmovisión de esta radio y que contengan mensajes explícitos de la fe cristiana, debido a la necesidad de que la radio *CristianosFm* tenga un espacio enfocado en cristianos jóvenes adultos, por lo

tanto, su parrilla de programación estará orientada hacia este público objetivo (G. Martínez, comunicación personal, enero 14, 2015)

Por su parte, el conferencista cristiano Jimmy Sarango mencionó que es necesario actualizar y producir de mejor manera los contenidos cristianos en la actualidad, mucho más si se trata de incluirlos en nuevas plataformas digitales y para jóvenes, ya que los medios cristianos han sido manejados como iglesias ambulantes y no como lo que son, medios de comunicación (J. Sarango, comunicación personal, mayo 30, 2016).

Además, *CristianosFm* carece de programas en vivo y de producción específica para jóvenes adultos, pese a disponer de una plataforma nueva y actualizada, por lo que es importante proveer la información necesaria a este medio para que pueda ofrecer un nuevo espacio a los jóvenes cristianos que sintonizan esta emisora y que quieren una nueva propuesta, alejada de las ofertas de los medios tradicionales cristianos. Debido a esto, esta investigación es importante no solo para *CristianosFm*, sino para el público juvenil cristiano y todos quienes forman parte de esta radio y de medios de comunicación cristianos, ya que se trata de una investigación inédita que expondrá el panorama actual del ámbito mediático digital evangélico del país.

CAPÍTULO 2: Los medios sufren una revolución digital

En este capítulo se puntualiza varios conceptos necesarios para ilustrar todo lo que involucra la planificación de un programa radial, como las características que hacen del internet la plataforma multimedia y multipropósito que es en la actualidad, la revolución de los medios tradicionales y la posterior aparición de los cibermedios, la convergencia digital y las nuevas facetas del periodismo en la red. También se abordará la planificación y la producción radial desde diferentes posturas de varios autores y teóricos.

2.1. Características de internet

Según varios autores, internet es una red que revolucionó al mundo. Esta red funciona a nivel global y su crecimiento se ve solo condicionado a la manera cómo los usuarios necesiten hacerla evolucionar (Ward, 2002). Partiendo de esa premisa, se determina que las características básicas del internet son, por ejemplo, que es una red universal; es decir, internet es una red global que conecta a todo el mundo y también permite la convergencia de numerosos elementos digitales, lo cual la hace idónea para la innovación en las formas de transmitir y difundir información. Es una plataforma ideal para diseminar información y a la cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo, y que además varios autores la señalan como el nuevo lenguaje universal, no solo por su facilidad para ser utilizado, sino porque en la actualidad es tan necesaria como útil, incluso indispensable, como en otros tiempos eran los medios tradicionales de comunicación:

Son la generación digital, adolescentes y jóvenes hiperconectados, que viven lo virtual y lo digital como un estilo de vida y un modo de relacionarse en lo social y personal. Leen, estudian, juegan, escuchan música, se vinculan con alguien nuevo, se hacen amigos y hasta se encuentran a través de Internet. Hoy en día todo gira alrededor del internet. (Becerra, 2013)

Según el autor Xosé López García (2008) internet es el mayor conjunto que existe de información, personas, ordenadores y software funcionando de forma cooperativa, publicando y organizando información, e interactuando a nivel global. También señala que el internet es una herramienta económica, ya que usarla significa ahorrar tiempo y dinero; por otro lado, a esto se podría añadir además que incluso en la actualidad, es

posible efectuar actividades lucrativas dentro de internet y que esta misma plataforma sea una nueva fuente millonaria de ingresos. No hay límite dentro del internet, todo depende de la forma en que el usuario quiera usar esta plataforma, ya que es autónoma y prácticamente no existen límites dentro de la red.

Un estudio de 2003 de la empresa *Google* señalaba que existían alrededor de 400 millones de usuarios de internet a nivel mundial, pero para el año 2010 ese número se había triplicado. En 2016, hubo más de 3 mil millones de usuarios a nivel global, lo cual representa el 50,1% de la población mundial estimada. Este crecimiento representa el 918% de crecimiento desde el año 2000 en cuanto a la penetración del internet en todo el mundo. (World Internet Usage and Population Statistics, 2016). Otro ejemplo de este crecimiento es el número de búsquedas diarias que *Google* procesa cada día: cerca de 91 millones para 2009, mientras que –de acuerdo con estimaciones de analistas digitales²– para 2015 las consultas diarias rondaban los 3 millones y para 2016 ya superaban las 3.500 millones de requerimientos diarios, según Internet Live Stats.

Todo este crecimiento de internet –que lo ha consolidado como la plataforma mundial por excelencia– va de la mano con la reputación de que es una red caótica y poco segura, ya que internet no se rige por reglas de uso y, por ende, sus diversos contenidos muchas veces pueden contener datos falsos. De igual manera, la privacidad y la seguridad de los usuarios muchas veces ha sido vulnerada en la red por terceros. El internet brinda posibilidades casi infinitas a los usuarios; todo depende de su comportamiento en la red y sus preferencias. Internet alberga y difunde toda clase de contenidos y es el usuario quien decide finalmente cómo y a quiénes llegarán los contenidos (López, 2008).

2.2. La revolución digital

La revolución digital se define como el proceso por el cual las tecnologías mecánica, analógica y electrónica son trasladadas a la tecnología digital, todo esto por la innovación y desarrollo de los sistemas digitales, los cuales dan paso a una nueva forma en la que todos los procesos antes mencionados son ejecutados y utilizados por los usuarios (Ward, 2002) La llamada revolución digital ha forjado nuevas modalidades

² Se toma el número propuesto por el *blog* “Posicionamiento SEO Básico”, disponible en <http://www.seobasico.com/cuantas-busquedas-hacen-google/>

para construir conocimientos, educar a la población y transmitir información. El eje central de esta revolución digital es el uso generalizado de circuitos lógicos digitales y las tecnologías que se derivan de estos, tales como los ordenadores portátiles, tabletas, celulares inteligentes y por supuesto, el sistema que viene a potencializar y sostener el uso de todas estas tecnologías, el internet, es quien también constituye una suerte de precursor y sostén de esta revolución (Wolg, en Cebrián Herreros, 2001). Es decir, todo gira en torno a la convergencia de estas plataformas digitales, que trabajan sincrónicamente y son el medio por el cual se lleva a cabo esta revolución digital.

Independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento (...) ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: La Revolución digital es también de la información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática y que tiene como hito a la Internet, esa "Red" que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo. (Cordeiro, 1998, p. 43)

Con esta revolución digital nacen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que vienen a ser la concreción de la adaptación de los medios de comunicación tradicionales al entorno *web*, para aprovechar todas las nuevas oportunidades y experiencias que brinda la *web 3.0* a los usuarios. Estas nuevas tecnologías de información y comunicación, entonces, se refieren a todos los instrumentos, procesos y soportes que están destinados a optimizar y facilitar la comunicación humana, ya que la tecnología es una facilitadora del progreso de la humanidad. Se entiende que gracias esta se puede simplificar las operaciones de cada individuo y facilitar, incluso mejorar, la vida de este. “Cada revolución tecnológica provoca transformaciones fundamentales que conllevan al mejoramiento de la vida de los seres humanos” (Cordeiro, 1998, p. 54).

En este sentido:

La revolución en las telecomunicaciones y la dinámica en el proceso de innovación tecnológica dentro del campo de los medios de comunicación ha llevado a que las estructuras informativas conocidas como medios de difusión masivos se transformen en un nuevo producto cuya característica es fusionar las posibilidades del medio impreso y audiovisual, además de incorporar otros elementos que permiten –en algunos casos- la participación y estimulan la democratización de la información. (Maryalejandra Montiel, 2000, p. 36)

2.3. La Web 2.0 y 3.0

La evolución de la experiencia *web* ha sido fundamental para el crecimiento y el auge del uso del internet alrededor del mundo, ya que cada vez se han implementado nuevos lenguajes y se ha desarrollado nueva tecnología para enriquecer la experiencia dentro de la red. El internet, como una red descentralizada de computadoras, vinculadas a través de un protocolo específico es la muestra más básica de interacción digital en la *web*. Esto se conoce como *web 1.0*, que se podría ejemplificar con el acceso de un usuario a una página de internet, lo cual es el ejercicio más básico y fundamental dentro de la red. Incluso existió la *web 1.X*, en donde los administradores de páginas podían manipular estas con apenas conocimientos de programación o internet. (“Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0”, 2013). Tanto la *web 2.0* como la 3.0 han contribuido al forjamiento de los medios digitales tal y como son conocidos ahora, con todos los principios de interactividad e hipertextualidad; esto pese a que lo que se conoce como *web 3.0* sigue en discusión, en especial a la concepción de lo que significa la *web* semántica (Oliver, 2016).

La *Web 2.0*, en cambio, se refiere a la aparición de blogs, wikis, foros y principalmente redes sociales, lo cual permitió que la interacción dentro de la red se modifique, creando nuevos parámetros para la difusión de conocimiento y acortando las distancias de los internautas, por lo que la *Web 3.0* se refiere a una evolución incluso mayor, que busca la creación de una experiencia personalizada para cada usuario; esto porque que la red ha permitido mejorar no solo de los niveles de interacción o la forma de compartir contenidos, sino que ahora la evolución aplica a los dispositivos digitales para acceder a la red y a la inteligencia artificial (“Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0”, 2013). Por ejemplo, la web semántica ha favorecido a la integración de varios sitios web, la eficiencia en búsqueda y transmisión de datos, así como facilitar al usuario y hacer más amigable el uso de la *web*. Estos acercamientos de la tecnología al usuario común fue importante para acercar herramientas que solo especialistas de la red podía usar, por lo que cada vez se simplifican procesos y se permite a usuarios menos familiarizados con la *web* adentrarse y navegar en búsqueda de contenidos, como lo señaló Florencia Méndez sobre las primeras incursiones del usuario en la red:

[L]os Web máster (dueño, diseñador y editor de la publicación del contenido dentro de la Web) eran los únicos entendidos y los métodos de búsqueda eran más complejos. El consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos, o entre los mismos internautas.” (2009, p. 67)

Mariano Cebrián afirma que “el internet se ha convertido en algo transversal a todos los medios y, por lo tanto, les ha imbuido de sus elementos” (2008, p. 25). Los medios deben adaptarse día a día ya no solo a las tendencias sociales en la forma de comunicar o informar un hecho, sino también en su interacción con los usuarios de la red, que cada vez consumen contenidos de una forma más dinámica y más rápida, por lo que es innegable que son parte de la transformación e innovación de la *Web 3.0*, ya que una de las características principales es la mejor organización de la información dentro de la red, lo que la hace mucho más definida y específica en cuanto a ubicación y segmentación de contenidos, por lo que se la conoce también como “la web semántica” (“Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla”, 2015).

De acuerdo con Cohen, “un nuevo medio nunca reemplazará a uno existente, una radio no ha reemplazado a un periódico, la televisión no ha reemplazado a la radio y yo no creo que el internet reemplazará al periódico o algo que ya esté ahí afuera”³ (1996, p. 28). Contrario al pensamiento de la autora, los medios tradicionales no pudieron mantenerse ajenos a toda la revolución que propició el internet. Los medios tradicionales viven en una constante revolución digital. En la actualidad existe una tendencia de los medios tradicionales a entrar en esta revolución digital, mediante la inclusión de diferentes herramientas *web* y nuevas tecnologías de comunicación. La radio por internet sigue este mismo camino. Los medios digitales son todos los medios tradicionales que utilizan al internet como una nueva plataforma para desarrollar diferentes tipos de contenidos e incluso adoptan nuevos formatos ajenos a dicho medio, para albergar las peculiaridades de los demás medios tradicionales (Pavlik, 2005).

La Web 3.0 implica la convergencia de nuevos lenguajes nativos de la red implementados en los medios tradicionales que se han adaptado e insertado a la misma, que significa la incorporación de un nuevo modelo comunicativo dentro de cada plataforma comunicativa tradicional; es decir, es la innovación de las formas tradicionales de comunicar dentro de los medios, pero trasladados a la realidad de la web (Cebrián Herreros, 2008). Esta innovación apunta a introducir una serie de lenguajes que permitan una interfaz personalizada para el usuario, que además sea multiplataforma (“Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla”, 2015).

³ “However no new medium has never replace an existing one, radio did not replace newspaper, TV did not replace radio and I don ‘t think the Internet will replace newspaper or anything else out there” (Cohen, 1996, p. 28.)

2.3.1. La experiencia 3.0 y la convergencia digital

La *Web 3.0* es una red multidispositivo que basa su experiencia en lo virtual e inalámbrico, es una red inteligente y diseñada para facilitar el acceso a los usuarios y en la que se interactúe con la *web*. Los cibermedios forman parte de la *Web 3.0*, adaptando sus formatos, contenidos y producción de los mismos, dentro de sus espacios digitales. (Montiel, 2008)

La Web 3.0 usa Internet para conectar información. Hace la Web más inteligente, teniendo en cuenta nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto. Páginas capaces de comunicarse con otras páginas mediante el lenguaje natural, dando lugar a esa llamada Web Semántica. (Vásquez, 2011)

La homogeneización de los medios *online* y sus contenidos, dos de los grandes impulsos producidos por Internet, lo hacen aparecer como un medio interactivo y dinámico, capaz de combinar, integrar y asemejar elementos audiovisuales y textuales en un ámbito que se extiende fuera del espacio y del tiempo (Montiel, 2008). Con esta nueva experiencia digital, se desarrolla el término de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que vienen a ser el conjunto de herramientas tecnológicas relacionadas con la adquisición, registro y transmisión, procesamiento, presentación y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos que derivan de las nuevas herramientas (*hardware* y *software*); es decir, este es el conglomerado de todas las facilidades tecnológicas para transmitir información, con lo cual se da lugar a la creación de los cibermedios. (Vásquez, 2011)

Dentro de estas nuevas tecnologías se puede destacar a todos los nuevos servicios que se han creado en la *web* para facilitar la comunicación y en concreto al periodismo, desde la invención del correo electrónico para digitalizar el envío de texto hasta la apertura del servicio de *streaming* en tiempo real de televisión satelital, para enriquecer la experiencia de observar imagen y audio dentro de la red; es decir, estas nuevas tecnologías han facilitado la difusión de contenidos y han venido a ser una solución para los nuevos medios.

La globalización, el desarrollo tecnológico propio de la revolución digital que vive la raza humana y la naturaleza esencial de internet fueron primordiales para la creación de estas nuevas herramientas, las cuales son en sí las que conforman a estos nuevos medios tradicionales que, al ser digitales, se denominan como cibermedios:

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, (NTIC), han contribuido al desarrollo de las empresas de comunicación en general desde dos puntos de vista. Por una parte, le han significado un aporte de avances en el área de tecnología, consideradas como herramientas telemáticas disponibles al usuario. Por otra parte, un nuevo medio de comunicación, tal como vemos nosotros a Internet. (Avogadro, 2005, p. 77)

La *Web 3.0* es sinónimo de convergencia digital personalizada; todos los elementos que la conforman interactúan y se complementan entre sí, y por toda esa fusión e interacción se produce una sinergia de estos elementos. La convergencia digital es la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia, que reposa virtualmente en la red, desde diferentes dispositivos gracias a la digitalización de los contenidos, gracias a la revolución de la *Web 3.0*, ya que en la actualidad todos los dispositivos no trabajan independientemente, sino que se relacionan y en algunos casos hasta son complementarios, dentro de un elaborado sistema virtual (“Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla”, 2015).

En el caso de los cibermedios, la convergencia digital abarca incluso más que el paso de los medios tradicionales a los digitales. Para Xosé López, la convergencia digital es una convergencia entre el mundo virtual y el mundo físico, en la que ambos se complementan, pero los medios digitales convergen entre sí por naturaleza y con los medios tradicionales por conveniencia (2008). Esto se puede interpretar como una alusión al crecimiento continuo y desenfrenado del internet, a la digitalización de todos los medios y a la necesaria innovación que deben sufrir los mismos para no desaparecer.

Hoy los medios de comunicación comprenden que su negocio es el contenido y que en lugar de vender soportes, deben generar servicios multiplataforma a los que el usuario pueda acceder desde múltiples terminales en función de su situación y de sus necesidades. Este carácter multimedial ha permitido la convergencia de los diversos medios en internet junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia (Salgado, 2008, p. 6).

López también señala que el éxito del traspaso del usuario a esta convergencia es porque el internet empoderó a los usuarios al permitirles no solo usar las herramientas que ya fueron creadas y puestas a su disposición, sino también a crear las suyas propias y hacer toda clase de cosas en internet, teniendo como base la interactividad entre plataforma y usuario. Para este autor, un ejemplo del inicio de esta convergencia se dio

cuando en un *reality* de TV se permitía decidir la suerte de un participante vía SMS⁴, llegando a poder opinar en vivo una noticia en una página *web* de uno de los principales diarios de Colombia (2008). Sin embargo, para Sandra Crucianelli (2010) muchos medios dicen ser digitales, solamente por estar en la *web*. El tener un sitio *web* no lo convierte a un medio o a un periodismo digital. Eso es solamente cuestión de formato.

Todos los elementos propios de los medios digitales surgidos a partir de esta convergencia digital y a partir de la *web 2.0* recuerdan a la teoría de la “aldea global” planteada por el sociólogo Marshall McLuhan, quien desde la llegada de los medios de comunicación masivos ya hablaba de que la sociedad estaba interconectada gracias a la difusión de imágenes y sonidos en cualquier lugar y momento, que incluso volvía dependientes a los usuarios. La metáfora McLuhaniana sigue vigente más de 50 años después, ya que estos nuevos medios, gracias a la convergencia digital y a un nuevo paradigma en la comunicación, se ven en ventaja frente a los medios tradicionales en cuanto a inmediatez y transmisión de la información: los canales son mayores ahora y los usuarios tienen nuevas formas de acceder a la información; incluso ahora existe una concepción de usuarios hiperconectados a la red, algo que también fortalece la concepción de la *web 3.0*. (Labrador, 2011)

Por otro lado, para Xosé López García la convergencia es un fenómeno actual pero no novedoso, debido a que los medios de comunicación han experimentado diferentes procesos de convergencia antes de que el impacto de la tecnología digital la intensifique. Los medios tradicionales debieron adaptarse a este nuevo ecosistema mediático para competir con los nuevos medios interactivos en pos de la supervivencia y rentabilidad (2008). Diversos autores vinculan el concepto de convergencia con el proceso de transformación de las industrias tradicionales de comunicación y de telecomunicaciones a causa de la irrupción de la tecnología digital y a las políticas desreguladoras, que permiten la integración de las telecomunicaciones, las industrias de la edición, la televisión, el cine o el *software*. Entre estos autores se encuentran Fidler (1997) o Pavlik (2004). Según sus postulados, dicha integración posibilita la fusión de servicios y mercados; en efecto, Pavlik atribuye a las innovaciones tecnológicas los cambios que están produciendo en la práctica periodística y la reconfiguración del mercado periodístico.

⁴ SMS (Short Message Service), se refiere al servicio de mensajería de textos disponible a través de la telefonía celular.

2.4. Los cibermedios

Los medios digitales, para formar parte de la revolución digital desde la *Web 2.0*, tuvieron que adaptar sus modelos de negocios, estructura y la forma de presentar la información y transmitir sus contenidos a los usuarios; es decir, sufrieron una revolución desde sus cimientos para orientarse hacia una concepción digital. Ahora cada medio busca, en medio del mundo digital, satisfacer a sus usuarios y que puedan encontrar todo lo que ellos necesiten dentro del mismo sin la necesidad de acudir a otros (Ward, 2002). Para Cebrián Herreros, este es el principio fundamental de los cibermedios, debido a esta nueva concepción e interacción a partir del medio digital y de los internautas, y cómo interactúan entre sí, lo cual ha provocado que existan nuevas formas de comunicación dentro de la red (2011).

Según Salaverría (2011), existen cuatro niveles en la convergencia multimedia de un medio de comunicación tradicional:

- **Convergencia empresarial:** existen cambios estructurales producidos por varias industrias, entre ellas a las empresas informativas, procesos que incluyen la integración de sectores empresariales, que diversifican sus actividades y adoptan estrategias de convergencia. Es decir, hay una concentración de empresas en una sola.
- **Convergencia tecnológica:** diversos contenidos son distribuidos a través de diversas plataformas, gracias a la incursión de la tecnología digital y la unión de varias industrias (cine, televisión, edición) con las telecomunicaciones. Esto permite a los nuevos medios también ser multimedia y los obliga a tener una nueva estructura empresarial.
- **Convergencia profesional:** existe un nuevo rol del periodismo frente a esta evolución tecnológica de las empresas informativas, ya que los profesionales deben ser polivalentes y producir contenidos para varias plataformas, lo cual obliga al profesional de la comunicación a adquirir habilidades que anteriormente no era su competencia.
- **Convergencia comunicativa:** los lenguajes periodísticos son unificados, la prensa escrita y la audiovisual se conjugan en los nuevos medios digitales, y a su

vez deben ser adaptables a las posibilidades interactivas y multimedia que proporcionan las tecnologías para la producción, difusión y consumo.

Queda en evidencia que esta revolución digital ha obligado a los medios a una reconfiguración en toda su estructura y accionar. El autor apunta que todas las empresas mediáticas han sufrido, en los últimos años, un proceso de diversificación mediática, debido a que la tecnología digital ha traído consigo profundos ajustes de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes al periodismo y a la comunicación en sí.

Los nuevos medios reclaman nuevas formas de presentar la información. Las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales exigen a los medios un esfuerzo por desarrollar formatos informativos que aprovechen esas utilidades, por lo que para cada medio tradicional inmerso en la red, el reto más importante es avanzar en la implementación y aprovechamiento de los sistemas integrados en la red -esto es un primer intento para un medio tradicional que busca ser un cibermedio, según Salaverría- desde la incorporación de un prefijo que lo relacione a la naturaleza digital de la red como un nuevo entorno virtual:

El cibernauta, así como los términos Cibercultura, ciberradio, cibergrafía, cibernética y otros muchos, se han conformado con el prefijo ‘ciber’ antecediendo al sustantivo que indica la cualidad o cosa de la cual se trata para resolver la demanda de nombres que autores como Castells, Prensky, Piscitelli, Salaverría y otros importantes autores de los discursos tecnológicos, han utilizado para referirse al mundo de hoy. (Jiménez, 2014, p. 99)

Una de las características que se resalta de un cibermedio es que el papel de un medio tradicional se trasladó a uno multimedia, donde se incorporan los recursos de los demás medios sin perder la expresividad, la esencia y el enfoque fundamental de donde partió dicho canal informativo. Se habla de **superestructuras informativas**, que contienen dentro de sí numerosos canales de información con segmentación de contenidos de acuerdo a la naturaleza de cada plataforma informativa que contiene el cibermedio (Pavlik, 2005).

De acuerdo con el sociólogo español Manuel Castells (2005), a partir de los años 90 se comienza a perseguir el sueño de la convergencia entre ordenadores, internet y medios de comunicación. Y en la actualidad se observa cada vez con mayor claridad la integración de los medios en torno a la red. Según la visión de Lev Manovich (2013), el origen de la convergencia parte de dos recorridos históricos independientes: la tecnología informática y la tecnología mediática. De ello deriva la tesis de que los

medios de masas y los procesos de datos son tecnologías complementarias, de esta manera se pueden comprender los cambios dados en los medios de comunicación masivos, a partir del cruce de estas dos trayectorias que durante mucho tiempo pasaron en paralelo, sin cruzar sus caminos.

Esta concepción de convergencia multimedia digital es algo en lo que todos los medios tradicionales que incursionan en la red se ven envueltos en mayor o menor medida, sin importar si son una radio, un canal de televisión, una revista, o un periódico. Entonces lo multimedia es lo que determina la convergencia de los medios, la convergencia significa un cúmulo de tecnologías disponibles y al alcance del usuario dentro de un mismo sitio, lo cual debe satisfacer sus necesidades.

Este nuevo paradigma de la comunicación implica la transformación tecnológica de las empresas informativas, debido a que todos los elementos que conforman el cibermedio tienen la misma importancia: el contenido, el entorno virtual y el medio de comunicación. Maryalejandra Montiel (en Petit, 2012) comparaba los elementos que intervienen en el proceso de comunicación en los antiguos y nuevos soportes informativos:

Tabla 1

El nuevo paradigma de la transformación tecnológica.

El nuevo paradigma de la transformación tecnológica		
Elementos de cambio	Antigua Tecnología	Nueva Tecnología
Señal	Analógica	Digital
Tiempo	Sincrónico	Asincrónico
Procesadores	Semiconductor tradicional	Microprocesador
Capacidad de la red	Banda estrecha	Superautopista de la información; banda ancha
Medios de información	Datos, texto, voz, imagen separados	Multimedia (integración de texto, voz, sonido, video)
Dirección	Una sola vía	Doble vía (interactiva)

Elaboración: Sebastián Bazante Narváez,

a partir de Maryalejandra Montiel, en Petit (2012).

La multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad y la actualización son las características esenciales de un cibermedio. Poner a disposición del usuario contenidos multimedia en un solo sitio, además de que estos estén anexados a otros contenidos complementarios y ligados por conexiones (hipertextos) es algo que se puede lograr solo y gracias al internet (Montiel, 2008). De igual manera, para Díaz Noci, un cibermedio nunca debe subestimar la cantidad y calidad de información o *feedback* que recibe de sus usuarios, ya que esta es una manera de interactuar con los usuarios, hacerlos parte del medio y modificar los contenidos a partir de sus requerimientos (2008). Manovich (2013) sostiene que el empuje del mundo multimediático se sustenta entre tecnologías de punta: los microprocesadores, la transmisión óptica de datos y los sistemas de codificación y comprensión de señales digitalizadas; por lo que estos son logros de la era digital y principales agentes de la convergencia. En el mismo sentido:

[L]a interactividad debe acomodarse a la necesidad de respuesta o *feedback* de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. Esta es una forma de facilitar el diálogo por medio de las nuevas tecnologías que ofrecen las herramientas de la web 3.0 (Salaverría, 2008, p. 40)

Según este mismo autor, es fundamental la actualización e inmediatez en la transmisión de información para todos y cada uno los cibermedios, además de que estos ya no poseen limitantes como la ubicación geográfica o la periodicidad, conceptos que se anulan ante lo inherente y esencial de estas nuevas plataformas informativas, incluso del internet propiamente dicho (2011); Xosé López (2008) puntualiza que un cibermedio de la *Web 3.0* es “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de emisión entre hechos y público”. Además, como se mencionó anteriormente, estos nuevos canales de información digitales utilizan principalmente criterios y técnicas periodísticas, pero también incluyen el lenguaje multimedia, son interactivos, poseen criterios de hipertextualidad y son actualizados constantemente. (López & Otero, 2007).

En definitiva, como afirma Cebrián Herreros, está produciéndose un cambio en la concepción de la información de masas a otra para cubrir necesidades de pequeños grupos y personales. No se trata de sustituciones, sino de acumulaciones de unas informaciones con otras para ampliar la oferta a la diversidad de internautas que se introduzcan en la *web* del cibermedio (2008, p. 23). De igual forma, Castells (2009) habla de que gracias a la convergencia digital y al *feedback* propios de esta interacción, los cibermedios han derivado en la creación de audiencias creativas, ya que existe una comunicación multimodal y multicanal, que utiliza diversas tecnologías para distribuir

información, que deriva en que el emisor interprete los mensajes que recibe, de todos los canales que usa, y los integre en un código propio, fundamentado en su grado de interacción con el mismo; esto a su vez deriva en que se formen subcódigos y el receptor pase a ser emisor. Esto desbarata el modelo de comunicación de masas y convierte a los usuarios en autónomos. El autor sostiene que estas audiencias reinterpretan la información tomando en cuenta sus conocimientos, marcos culturales y experiencias previas, para a partir de esto negociar su significado como receptor, a partir de su experiencia como emisor.

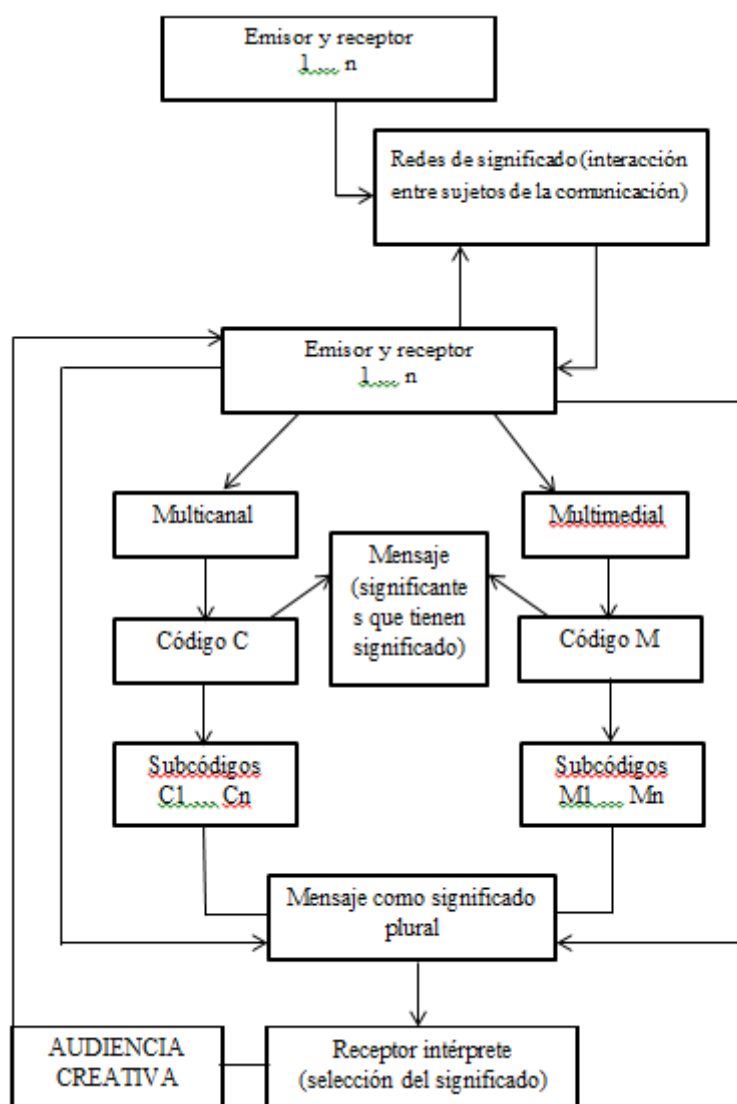


Figura 1 . El proceso de comunicación de la audiencia creativa. Castells (2009)

2.4.1. De la radio a la ciberradio

La ciberradio toma parte de estos nuevos medios digitales al vincular a la radio a este entorno digital, pero además de emplear las mismas dinámicas, por tener la esencia de la radio como medio tradicional, su singularidad radica en que incursiona en nuevas dimensiones gracias a todas las posibilidades que ofrece internet y, por consiguiente, entabla diferentes sinergias con otros medios (Montiel, 2008). Es importante delimitar que la ciberradio, como componente de los cibermedios, se aleja de la radio tradicional. Cebrián Herreros (2008) afirma que la ciberradio trata de aproximarse a otros medios como la prensa, de la que toma no solo su escritura, sino también sus formas expresivas, géneros y narrativa.

La digitalización y la antes mencionada convergencia digital, con todas sus implicaciones a nivel de medios de comunicación, repercuten en la producción radiofónica tradicional y sirven como aproximación a su entrada al ciberespacio. Radio y ciberradio son convergentes, ya que un oyente sigue a un programa de radio tradicional y luego interactúa en el portal *web* de esta emisora, en donde se incluyen nuevos elementos que enriquecen la experiencia del usuario: la ciberradio (Sáiz Del Olmo, 2005). Entonces, la ciberradio ya no es una redifusión por internet, sino que integra los componentes de esta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente, algo incluso autónomo y diferenciador. En este proceso no es la oferta de la programación tradicional lo primordial, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a contenidos nuevos, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones (Cebrián Herreros, 2008).

Para diferenciar los conceptos de radio y ciberradio es necesario profundizar y delimitar ambas expresiones. A pesar de que ha habido varias experiencias anteriores (la radio por cable y la radio por satélite), siempre se ha reconocido como radio a toda emisora que dé radiodifusión sonora, desde sus inicios. Y ahora que se llegó a la dimensión de ciberradio, que significa incluir las funciones de la radio dentro del espectro *web*, junto con todas las singularidades de esta red, las diferencias se han establecido más por la diversificación técnica de la oferta, los aspectos de infraestructura y técnicos, más que por las diferencias comunicativas u otras sustanciales (Cebrián Herreros, 2009); a pesar de que los tratamientos digitales son artífices de estas orientaciones referidas al periodismo y que las peculiaridades comunicativas de cada medio mantienen la diversidad expresiva (Montiel, 2008).

Por otro lado, la diferencia entre la radio y radio por internet que salta a la vista es el soporte de difusión de ambas. Para Cebrián Herreros, la radio por internet se concibió como una nueva plataforma para que la radio tradicional transmita su señal original; este factor sumado a la radio por cable y la radio por satélite, hace patente la falta de una concepción más integradora para fusionar a todas estas concepciones en una nueva radio (2008). Desde que se introducen elementos propios del internet para ser explotados por la radio, nace la concepción propia de radio por internet y esto obliga a desvincularse con la concepción de radio digital.

La radio en internet puede extenderse entonces hacia otras difusiones o “prolongaciones” más inmediatas, como extensiones en las redes interpersonales y sociales de audio, disociándose de los formatos tradicionales de la radio, creando los suyos propios junto con nuevas experiencias que se vuelven inherentes a todas las ideas de un medio digital. Sin embargo, aparece una tercera variante que tiende a establecer una convergencia plena con diversas sinergias que son las que dan origen a la ciberradio, un concepto totalmente alejado de lo que se conoce como radio tradicional y radio por internet (Cebrián Herreros, 2008).

Es importante señalar, adicionalmente, que la ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica en productos diferentes e incluso fragmentados, todo esto en busca de la interactividad y una mayor independencia del nuevo usuario de esta nueva concepción de la radio digital. Se procura crear ofertas totalmente distintas y ajenas a las de la radio tradicional, junto con la fusión de los elementos de internet – tanto contenidos y formas expresivas, incluso visuales– los cuales la ciberradio asume como propios (Cebrián Herreros, 2008 p. 140). Para Salavarría (2005, p. 6), “[e]l reto lingüístico de los cibermedios, así como de la ciberradio propiamente hablando, consiste en desarrollar lenguajes que aprovechen esas cualidades”. Se trata, entonces, más que de un proceso de adaptación, de uno de creación y propuesta para un entorno virtualmente ilimitado:

La ciberradio supone la entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global. (Cebrián, 2008, pp. 26-27)

María Julia González propone que se experimentan nuevos avances en la expresión sonora y multimedia que dan valor fundamental a la interactividad, a la búsqueda y a los

enlaces (2010), mientras que para Cebrián Herreros (2008) una ciberradio parte de la concepción de las redes, pero se amplían sus hábitos, ya que se crea una red comunicativa entre la emisora, los usuarios e incluso terceras páginas *web*, lo que va más allá de la oferta de la programación radial, con lo cual ratifica la idea de un cibermedio como **una superestructura informativa**, que contiene a varios canales de información, pero que prioriza su canal principal, en este caso la radio.

Es decir, la ciberradio superpone al sonido encima de otros códigos de comunicación, como el texto o la imagen, los cuales vienen a ser códigos subordinados que complementan al principal y que son utilizados en menor medida. La ciberradio tiene en esencia el mismo principio mediático de la radio: la transmisión de voz. Además, un cibermedio también se complementa con la incorporación de los consumidores como una parte activa del medio, ya que no solo son quienes brindan retroalimentación, sino que también forman parte activa del proceso de comunicación, al lograr una comunicación horizontal entre el emisor y el receptor, ya que este pasa a ser un ente no solo activo, sino participativo y que anula los roles tradicionales del proceso de comunicación, para lograr una comunicación de doble vínculo. Así lo propone Clara Robayo:

[G]racias a estas características, el nuevo medio tiene varias ventajas: permite transformar los roles de emisor y receptor y establecer un nuevo modelo de comunicación. Además, el oyente puede usar los contenidos ofrecidos por la emisora, descargarlos y oírlos las veces que desee. Y finalmente, la radio por estar en Internet, está al acceso del mundo. (2011, p. 45)

La ciberradio da la opción de acceso individualizado y en tiempos diferentes, con la consiguiente creación de una comunidad virtual para los usuarios, todo esto fomentado por todas las bondades del internet como plataforma universal que facilita la navegación, fragmentación, interactividad e individualización (Cebrián Herreros, 2008, p. 130). Además no se ve limitada al espectro radioeléctrico, o a un permiso de funcionamiento, ya que tiene un alcance mundial, que solo se podría ver contrapuesto por la enorme facilidad que ofrece esta misma red para crear nuevos medios, que incluso ayuda a la proliferación de información sin contrastar en la *web*, como lo afirma un radiodifusor digital:

La apertura de la plataforma y la orientación hacia la interacción se ven claramente representadas en la ciberradio. Los elementos del ritual comunicativo están presentes en cada plataforma comunicativa dentro del portal *web* del cibermedio, lo cual permite no

solo mayores niveles de interacción, sino de especificidad de contenidos. El campo de acción de una ciberradio ya no se ve limitado a un orden geográfico, sino que ahora el área de cubrimiento es mucho más grande, las posibilidades de audiencia son a nivel global, por lo que hay más libertad a la posibilidad de especialización de contenidos, de dirigir los esfuerzos a crear experiencias únicas para los usuarios, incluso de satisfacer necesidades y gustos individuales de cada usuario mediante la implementación de los usuarios como actores dentro del cibermedio, así como con el uso/creación de cuentas de usuario, participación en *chats* y foros o llamados a la acción –*likes* y *follows*– entre los seguidores de las distintas redes sociales. Esto quiere decir que se crea una nueva clase de usuario, una ciberaudiencia:

Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente, esa es una de las nuevas y la verdadera experiencia que se busca con el internet” (Ribes, 2007)

2.4.2. El nuevo rol del periodismo

Para Montiel (2008), el periodismo vive sometido a varios procesos paralelos de convergencia; uno de estos procesos es la simplificación de las empresas informativas en cuanto a sus estructuras: una simple cabecera editorial puede mutar a una empresa multimedia en la *web*. Producto de estos cambios en los modelos de empresas informativas, el proceso de producción de información y contenidos también sufre un cambio, de la mano de los nuevos roles del periodismo. El periodista debe ejercer un nuevo rol en este mundo de los medios frente a la convergencia digital; así, para Nuria Almirón (2006) todos estos procesos repercutieron en la creación de un periodista polivalente y multidisciplinario, que tiene implicaciones positivas y negativas para la esencia de la profesión, sobre todo en los valores del periodismo.

Desde el momento en que con la aparición y desarrollo de las tecnologías de naturaleza electrónica la sociedad asumió las modalidades de comunicación masivas, se buscaron modelos explicativos para comprender y orientar esas prácticas. Pero tales modelos no se detuvieron allí, en el objeto específico para el que fueron pensados sino que lo invadieron todo. Es decir, invadieron nuestro pensar y hacer comunicación: su capacidad modelizante fue tal que adquirieron carácter totalizador. (Mata, 1985, pp. 39)

Almirón señala, en su estudio de 2006 sobre periodistas colombianos, que ahora – gracias a las nuevas tecnologías de la información (TIC)– las versiones de los hechos se multiplican; en el mismo estudio, la autora asegura que el hecho de que numerosos sujetos tengan acceso a los hechos fomenta un periodismo basado meramente en los hechos, donde estos son la única verdad, pero en contraposición crea un beneficio en la metodización del periodismo y se facilita la obtención de información. Para la autora, paradójicamente, la tecnología llega a debilitar el proceso de verificación periodística, en pos de la sintetización y la rapidez en la transmisión de la información (Almirón, 2006).

A inicios del siglo XXI surge una nueva forma de comunicar, con características que responden a la inmediatez, la omnipresencia, el acceso global a la información y nuevas características multimedia denominada **periodismo digital**. Este tipo de periodismo se vale de servicios en la plataforma de internet y nuevas herramientas de comunicación para informar de manera inmediata, con actualizaciones las 24 horas al día, los 7 días a la semana, con servicios de suscripciones en diferentes dispositivos móviles y con integración en redes sociales (Arforche, 2011).

Salaverría (2011) afirma que la formación es fundamental para que los periodistas puedan ejercer la profesión en los cibermedios, ya que la ignorancia no permite a los profesionales, sobre todo quienes no están familiarizados con este nuevo entorno de la *web*, aprovechar todas las oportunidades de la red ni tampoco dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia. Habla de la figura del periodista multimedia, que admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma. En el primer caso, muchas veces las empresas informativas buscan ahora a que el periodista realice todas las tareas que antes realizaban varias personas, mientras que en los periodistas multiplataforma son un modelo en alza, ya que difunden sus contenidos a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio.

Dentro de los cambios en el periodismo digital, se destacan los producidos en las estructuras de las redacciones, en las prácticas profesionales y en los contenidos. En palabras de Pavlik; la convergencia tecnológica ha propiciado los cambios que afronta el periodismo, al aglutinar las diversas formas de comunicación mediada en un sistema digital y en red (2005 p. 30).

Como última problemática, la proliferación de actos comunicativos hace que cualquier usuario pueda transmitir información e, independientemente de la veracidad y objetividad de la misma, el periodista queda relegado a un segundo plano y se realza, en cambio, la figura de la libertad de expresión en internet.

2.4.3. Las ciberaudiencias

La creación de nuevos medios digitales, llamados cibermedios propiamente, trae consigo la formación de audiencias más sofisticadas y exigentes que los consumidores de medios tradicionales, esto principalmente por las diferencias de ofertas de contenidos entre ambas naturalezas informativas. También esto tiene que ver con la finalidad de un tipo de medios y el otro: mientras los tradicionales buscan el mayor tamaño de audiencia posible, los nuevos buscan satisfacer necesidades y gustos de audiencias específicas, mediante una segmentación en la oferta de contenidos; es decir, las empresas informativas que ahora funcionan en radio, prensa o televisión proponen contenidos que son consumidos con mayor o menor agrado por los usuarios, con nulas posibilidades de interacción o de participación activa dentro del producto.

Los cibermedios, mientras tanto, transforman sus productos, segmentan sus contenidos y convierten al usuario en una parte fundamental del proceso de comunicación, no es disperso ni heterogéneo, mucho menos pasivo, incluso es más exigente. Los usuarios son quienes proponen contenidos en esta nueva dinámica de comunicación y brindan retroalimentación al medio en tiempo real, por lo que se forma una comunicación de doble vía entre el cibermedio y este usuario digital o cibernauta. Las limitaciones del modelo de comunicación de los medios tradicionales son anulados en el entorno *web*.

La nueva audiencia son los cibernautas, los nativos *web* y quienes aprovechan todas las posibilidades de esta convergencia digital, son quienes construyen sus propios niveles de información, complementan su conocimiento y contrastan los contenidos. Son audiencias más espontáneas y que buscan reconocimiento social dentro de este nuevo entorno, incluso aunque algunos usuarios prefieran el anonimato:

Esta manifestación del entorno cultural del cibernauta manifiesto en la red de comunicación global tiene su cultivo de producción en los nativos digitales puesto que es la población que por sus características generacionales tiene más contacto con los Cibermedios y la construcción de la programación los tiene como objetivo de consumo por lo que “la mayor responsabilidad acerca de la

centralidad que hoy tienen los contenidos audiovisuales en la sociedad corresponde a los jóvenes. (Jiménez, 2014, p. 105)

2.5. La producción radiofónica

Muchas son las transformaciones que se han producido en el medio radiofónico tradicional hasta llegar a la ciberradio. Como siempre, la tecnología ha marcado los grandes cambios históricos de la radio. Ahora la radio en internet abre nuevas posibilidades de evolución para el medio radiofónico, que afectan a los elementos esenciales de las cadenas radiofónicas: producción, programación, audiencias, etc (Salgado, 2008, p. 6). En ese sentido, es pertinente aclarar que la planificación de un programa radial es un proceso ordenado y lógico, ya que cada segmento, cada elemento, así como cada una de las partes que componen el programa deben ajustarse a una línea editorial, de manera que el oyente tenga claro el mensaje transmitido. (Araya, 2006)

Se debe definir a la planificación como un proceso propio de cualquier proyecto, que establece los parámetros para alcanzar sus objetivos. En la producción radiofónica, este proceso consta de varias etapas, que van desde la etapa de creación hasta la materialización de dichas ideas. El proceso de planificación ha sido dividido en tres etapas por el autor Xosé López: definición de objetivos, investigación y diseño de la propuesta (2008). También se debe mencionar que cada uno de estos pasos incluye otros procesos, cuyo compendio logra una eficiente planificación, en este caso de un producto radial, para ser vendido. Sin embargo, para entender el proceso de la planificación de la producción de un programa radial es necesario empezar por entender, en primer lugar, algunos conceptos básicos de la comunicación, para luego profundizar en la producción de contenidos radiofónicos.

Según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que incluye el acto de comunicación humana son: emisor, receptor, canal, código, mensaje y la situación o contexto; elementos a los cuales incluso se pueden sumar la interferencia, sincronización y la fuente. Esta es definida como la teoría de la información; es decir, el modelo de comunicación pensado en función de la cibernética, especialmente de las máquinas electrónicas (Fiske, 1985). Mientras que Schramm incluye en el modelo de Shannon y Weaver elementos como el *feedback* en el acto de comunicar, ya que este es

instantáneo y condicionante al momento de interactuar entre dos individuos. (Galeano, 1988) Para el autor Fernando González Rey (2007, p. 7) “la comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Todos los seres humanos utilizan el proceso de comunicación para expresar necesidades, aspiraciones, criterios y emociones”. Es decir, la comunicación tiene un uso de carácter social que se orienta a la interacción entre semejantes con diferentes fines sociales.

A partir de este concepto inicial, cabe analizar el impacto de los medios masivos como medios de comunicación pero también como parte de la configuración de la vida pública e, incluso, de las subjetividades de los individuos. Dicho de manera directa, un medio de comunicación es todo instrumento o soporte de mensajes (Trejo, 2000); sin embargo, cuando los medios entran en el proceso de comunicación interpersonal directa, se crea un nuevo sistema y la fuente de comunicación se convierte en masiva, en la que el receptor es una audiencia anónima y la información está diseminada a través del espacio, cuyo vínculo es indirecto (Blázquez, 2001). Es decir, los medios de comunicación actúan como emisores impersonales dentro del proceso de comunicación interpersonal, dentro del modelo básico de la comunicación.

En este contexto, los medios masivos de comunicación son los encargados de construir la opinión pública, así como muchas de las subjetividades de la sociedad. Según Germán Rey, los medios masivos de comunicación hoy en día son tanto escenarios de representación de lo social como lugares de circulación de puntos de vista (2005). Para Raúl Trejo (2000, p. 20), los medios de comunicación “[s]on parte insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna: ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los medios de comunicación”.

En el caso del proyecto que se aborda en este trabajo —que vincula no solo los medios sino también las convicciones y preferencias religiosas personales—, es preciso recordar los enunciados de la Escuela de Chicago, que enfoca los medios de comunicación como factores de emancipación, de ahondamiento en la experiencia individual y precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales y de los contactos sociales, pero también de la desintegración (Banderas & Navas, 2010).

Mientras que en el caso de los cibermedios y, particularmente, de la ciberradio como parte de los medios masivos de comunicación, se puede notar lo que Fernando López Vigil (2004, p. 25) argumenta: “la radio sigue siendo el medio de comunicación más

reconocido y económico, es escuchada por todas las personas ya que la radio no ha perdido vigencia; desde entonces se ha convertido en el medio de comunicación masivo importante de la sociedad”. No obstante, se define que en la radio la comunicación es unisensorial y limitada –porque trabaja solo con el sentido del oído– pero al mismo tiempo ayuda a desarrollar la imaginación (2004, p. 17).

En cuanto al discurso radiofónico que se maneja tanto en cibermedios como en la radio tradicional, estos no difieren mucho, ya que tanto errores como aciertos de la producción radiofónica han sido trasladados a los nuevos medios. Según María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993, p.30), “el discurso radiofónico es todo lo que se emite a través de una radio (...) el cual se integra por componentes verbales y no verbales; por elementos lingüísticos y sonoros. También forman parte del discurso radiofónico los modos expresivos, que son las formas en la que se organizan y se presentan los diversos componentes de un programa”. Es decir, todo programa radial posee su discurso, el cual se puede apreciar desde el instante en que un programa es planificado, ya que son todos los elementos característicos que lo conforman, lo diferencian de otras propuestas y direccionan los contenidos que el programa incluye. Las autoras también proponen que todo programa radial puede ser analizado en tres dimensiones: la dimensión referencial, en la que se puede identificar varios indicadores acerca de la información que se maneja; la dimensión enunciativa, en donde se determina el lugar del emisor y del receptor dentro del discurso radiofónico, incluso la intención del primero en cómo desea que llegue el mensaje al segundo; y la dimensión estructural, en donde se analiza el entorno del programa, identificando desde su género, oferta comunicativa, público objetivo y el perfil radiofónico de la radio que acoge al programa (Mata & Scarafia, 1993, p. 40-45)

Según Manuel Castells, la nueva sociedad de la información en la que vivimos en la actualidad se ha visto favorecida por la expansión y el crecimiento de la red. Internet ha llevado a las sociedades en general a un proceso comunicativo que abarca más que nunca a todos los sectores, haciendo que la riqueza de un país dependa de su acceso a la información, por lo que esta cobra un valor estratégico dentro de todas las sociedades. Por otro lado, es preciso recordar que el fácil acceso a la red por parte de los países desarrollados agrava más las desigualdades entre las naciones con acceso a la información y aquellas que carecen de él (Castells, 2005, p. 39).

En este contexto, los cibermedios generan una nueva concepción de la información, que supera la acepción restringida del periodismo tradicional. Abren los contenidos a otros campos en donde lo relevante se junta con lo cotidiano, lo de interés general con los intereses colectivos e incluso individuales, lo veraz con el engaño y estos aspectos son fundamentales durante el proceso de planificación y producción. Los cibermedios incorporan otros contenidos relacionados directa o indirectamente con la información. Suelen agruparlos por secciones, en parte coincidentes con las de los medios tradicionales y en parte diferentes por la tendencia a otorgar mayor papel a campos informativos especializados e incluso distantes, al incluir contenidos de entretenimiento y juegos, entre otros.

Así, dentro de las posibilidades del entorno digital y sus contenidos individualizados, y al considerar a la ciberradio como un medio de comunicación, partiendo del principio de libertad de expresión y pluralidad –promulgada incluso en la constitución ecuatoriana–, se ve que la planificación de un programa cristiano es viable. Asimismo, cabe recordar que desde la teoría de la comunicación se han considerado, a lo largo de la historia, varios puntos de vista. Por lo que el enfoque mecanicista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, mientras el psicológico, en cambio, considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un perceptor dentro de un entorno en el que las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje. Por su parte, el construccionismo social o “interaccionismo simbólico” considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas y, finalmente, desde el enfoque sistémico la comunicación se considera como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores (Streich, en Jácome, 2012).

La planificación del programa “Metanoia Espiritual” considera estos modelos de comunicación en cada aspecto, aunque con pequeñas variantes debido a la utilización del internet como plataforma de transmisión. Por un lado, el principio mecanicista de la comunicación es inmutable y es el fondo del programa, pero al ser “Metanoia Espiritual” parte de una ciberradio, un programa en vivo también debe acoplarse a las necesidades del usuario, fragmentarse y estar disponible en forma asincrónica, para así poder interactuar con el oyente.

Por otro lado, y contribuyendo a la interacción de los oyentes y radio, el principio psicológico de la comunicación se ancla al proyecto porque “Metanoia Espiritual” es un programa cristiano, que basa todos sus insumos comunicacionales en la Biblia y las enseñanzas cristianas, para generar una reacción entre los oyentes y garantizar que puedan aprender más sobre esta temática específica.

El construccionismo social embona con el principio del programa propuesto pues la ciberradio *CristianosFm* –con el programa “Metanoia Espiritual”– genera diversos contenidos bajo el principio de la innovación en formatos radiofónicos cristianos, creando interrelaciones con los oyentes. Finalmente, un mensaje considerado por los creyentes cristianos como infalible no se adecua al concepto de la comunicación según el enfoque sistémico. También se debe considerar que *CristianosFm* es una radio cristiana por internet que no cumple con todos los criterios para ser considerada como una ciberradio, principalmente por la falta de contenidos que cumplan con los criterios de la convergencia digital y de una empresa informativa propiamente constituida, por lo que la planificación de este programa puede entregar también insumos no solo a “Metanoia Espiritual” para ser un programa multiplataforma, sino también para que *CristianosFm* pueda cubrir todas las plataformas digitales posibles y ofrezca al público cristiano mensajes en varios canales ajenos a su campo de acción: la radio por internet. Además, al tratarse de internet, los contenidos pueden ser adquiridos por cualquier usuario en cualquier momento; adicionalmente, con el internet siendo totalmente libre, las diferentes interpretaciones de usuarios no cristianos desde que les llega al mensaje hasta que lo disciernen, se adecua más a este principio.

Planificar un programa radial con trasfondo religioso requiere incluso más consideraciones y pasos que la planificación de cualquier otro tipo de producción radiofónica. Catedráticos católicos coinciden con comunicadores evangélicos que lo primordial para empezar una planificación de este tipo involucra una lectura profunda de la Biblia y un acercamiento espiritual para pedir dirección a Dios, de manera que se pueda establecer el perfil específico del programa. Esto se debe a que existen varios enfoques dentro de la producción radial cristiana, partiendo desde programas con un único enfoque informativo acerca de Dios y su doctrina, llegando hasta el entretenimiento con contenidos cristo céntricos.

En este sentido, Wolfgang Streich menciona que durante el proceso de planificación de un programa religioso existen múltiples variaciones de principios de la producción

radiofónica. Así por ejemplo, el concepto de audiencia modelo tiene una ligera variación, ya que además de definir el perfil sobre el potencial oyente del programa también se debe mencionar cuáles son los principios doctrinarios de esta audiencia. Lo mismo sucede en cuanto al enfoque doctrinal del programa y a la definición de la compatibilidad de ese enfoque con la audiencia (Streich, en Jácome, 2012).

Planificar es el paso más importante para lograr un programa de calidad y, sobretodo, acorde con la primera intención de quién produce dicho programa. Para Tatiana Torres (2008), la producción debe ser un elemento rector del periodismo radial, que no solo permitirá tener un adecuado panorama para la producción de un producto, sino también se podrá llegar de forma adecuada al público meta. La planificación que se propone en el siguiente capítulo parte de la investigación, mediante la aplicación de diferentes técnicas, y permitirá dotar al programa de un perfil cristocéntrico orientado a los adultos jóvenes, sobretodo en un país como Ecuador, donde se deben establecer lineamientos que diferencien la corriente religiosa de la católica dominante.

CAPÍTULO 3: Planificación para la producción

La planificación para la producción de una revista radial es un proceso que, como todos, involucra varios pasos, que deben ser determinados y desarrollados en un adecuado y lógico orden, para obtener el resultado final del caso pertinente: la planificación específica de un programa, de lo que se ocupa esta investigación, es desarrollar información suficiente e idónea para que *CristianosFm* pueda producir “Metanoia Espiritual”. El autor Carlos Araya (2003, p. 3) sostiene que “la improvisación no tiene cabida [en la producción radial], en tanto se hace necesario contar con una investigación que fundamente la propuesta del programa en términos de audiencia y de necesidades sociales de información. Además sostiene que “la planificación en la producción radiofónica es básica para lograr un mayor impacto de los mensajes”.

Así mismo, Eduardo Contreras afirma que planificar es “pensar en un futuro, en algo que queremos lograr”. Esto implica “ordenar una serie de pasos o etapas, tomar decisiones, asignar responsabilidades y fijar plazos para ejecutar actividades previstas” (Contreras, 1993, p. 58). Por lo tanto, planificar es prever y articular un proceso, con una serie de acciones, que significarán construir un proyecto. En primera instancia, es necesario puntualizar la metodología y todos los aspectos involucrados en la planificación radial y, en este caso concreto, en el proyecto “Metanoia Espiritual”.

3.1. Metodología

Para esta disertación, se recolectó información para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los usuarios en cuanto a la oferta de programas radiales juveniles cristianos a través de diversas técnicas de recolección de información que se enlistarán a continuación. Antes de describir la metodología, sin embargo, es necesario plantear el problema de investigación, a través de la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son los contenidos más importantes que los oyentes cristianos quieren que se incluya dentro de un programa radial juvenil?

Se ha partido de la hipótesis de que en Quito sí existen radios con un trasfondo religioso, pero no hay una ciberradio que conjugue los contenidos cristocéntricos con las necesidades de las audiencias de 18 a 24 años.

Como ya se expuso en los antecedentes, la radio *HCJB* es el principal medio cristiano-evangélico en la ciudad de Quito y tiene un alcance nacional, incluso internacional gracias a la cadena ALAS, que permite a este medio administrar frecuencias en otros países y replicar contenidos propios en dichas estaciones. Además, es la única opción radial para la población cristiana de la ciudad de Quito que busca contenidos de carácter exclusivamente religioso. No obstante, en la actualidad la radio *HCJB* ha tenido una importante disminución en su sintonía y son varios sectores de la población cristiana de Quito que han manifestado su inconformidad con los contenidos de dicha radio en la actualidad. Por otro lado, *HCJB* forma parte integral del imaginario colectivo cristiano no solo dentro de la comunidad cristiana-evangélica de la ciudad e incluso del país, sino también desde la óptica de otras religiones, ya que se asocia a este medio directamente con el movimiento evangélico ecuatoriano, por lo que forma parte de la identidad de este grupo social y está arraigado entre los creyentes, que la siguen escuchando por esta razón.

Hoy en día, el internet brinda múltiples posibilidades de interacción en la red para los nativos y no nativos digitales, posibilidades que van creciendo no solo de manera cuantitativa, sino cualitativa; la oferta de contenidos en internet aumentan con el paso de los días, al igual que el tiempo al que los usuarios dedican a navegar. Según una investigación de Connected Life en 2014, a nivel mundial el usuario promedio tiene 3,6 dispositivos para acceder a la red, dedica casi 5 horas a navegar y cada vez consume menos contenidos en medios de comunicación tradicionales, ya que existe una tendencia al consumo de información de medios digitales, desde su teléfono celular. Esto ha incidido en la creación y consolidación de varios medios nativo digitales a nivel mundial, regional y local especializados y dirigidos a públicos específicos. (“Tendencias digitales a nivel mundial e impacto en el consumo de medios y contenidos”, 2015).

Los medios cristianos no son ajenos a este abrumador crecimiento de las ofertas en la red, ya que en los últimos años la propuesta ha crecido, no solo internacionalmente, sino también en el ámbito local, con varios emprendimientos que seducen a los internautas cristianos. Así mismo, cada día el número de personas con acceso a internet crece concretamente. Vale recordar que Ecuador es el país con mayor conectividad en

Sudamérica y sus sectores urbanos poseen la mayor porción en cuanto a penetración de internet (“Internet Usage and Population Statistics for South America”, 2016).

Con estos antecedentes, la radio *online CristianosFm* comienza sus transmisiones en marzo del 2016, presentándose como una nueva oferta radial para la población cristiana de Quito y, al carecer de programación en vivo y con formatos radiales, y propios de la *web*, no explorados hasta ahora por la radio tradicional cristiana ecuatoriana, “Metanoia Espiritual” abordará estas temáticas con contenidos que brindarán una oferta radial de calidad y sobre todo cristocéntrica para el segmento cristiano evangélico de Quito, aprovechando las posibilidades que ofrece la *web* y que no han sido aprovechadas o exploradas por los principales competidores de este nuevo medio.

Existen propuestas radiales tanto en la red como en la frecuencia modulada (FM), que son dirigidos al público objetivo del programa “Metanoia Espiritual”, (jóvenes entre 20 y 25 años); estos programas representan una potencial amenaza en cuanto a preferencia de los radioescuchas y en cuanto a la propuesta de cada uno de estos, a pesar de que han sido muy cuestionados por varios oyentes y han decaído en sus niveles de audiencia, según ha manifestado la comunidad cristiana.

Objetivo general de la investigación

- Conocer los gustos y preferencias de los jóvenes cristianos de la ciudad de Quito en cuanto a contenidos radiales cristianos, para poder adherirlas a la propuesta del programa “Metanoia Espiritual”, de la ciberradio *CristianosFM*.

Objetivos específicos

- Analizar los programas de la competencia para conocer sus propuestas y analizarlas con los sujetos de investigación.
- Realizar matrices de análisis sobre los programas juveniles cristianos más relevantes que se encuentren en la red y en la radio tradicional cristiana local.
- Sondear, mediante la realización de encuestas, la situación actual de la radio cristiana en Ecuador y su apertura ante un nuevo programa cristiano juvenil entre la población cristiana, en la ciberradio *CristianosFm*.

- Encontrar la visión de un experto en el área a través de la entrevista con un *blogger*, conferencista y comunicador cristiano: Jimmy Sarango.
- Analizar e interpretar los resultados para elaborar un pre diagnóstico que sirva como lineamiento para introducir en la preproducción del programa “Metanoia espiritual”.

El proceso de investigación se basa en analizar junto al universo de estudio, a la posible competencia del programa “Metanoia Espiritual” y –con base en este estudio– determinar las preferencias de los oyentes. Es decir, la investigación se basa, principalmente, en el análisis de la competencia y la reacción de los oyentes a la misma, para plantear una propuesta diferente y proyectar las oportunidades que puede tener “Metanoia Espiritual” para introducirse en las propuestas de programas radiales juveniles cristianos.

A continuación se presentan las variables de diagnóstico de la investigación, tanto de datos generales como de datos específicos (comunicación):

Variables de datos generales

- ***Características del contexto comunicativo:***

La ciberradio *CristianosFm* es un nuevo medio cristocéntrico con programación para varios segmentos de la población cristiana de Quito y del Ecuador, pero no posee un programa en vivo que sea específicamente para jóvenes.

Más del 90% de los oyentes potenciales del medio son jóvenes cristianos de la ciudad de Quito, de entre 20 y 27 años.

- ***Funciones, roles o actividades de la población***

Los jóvenes participantes son en su mayoría estudiantes universitarios, de entre 20 a 25 años, de clase social media y media alta, pertenecientes a alguna de las congregaciones cristianas de Quito. Asisten regularmente a los servicios religiosos y están comprometidos con la doctrina evangélica, independientemente de sus otras actividades o aficiones.

Variables específicas de comunicación

- ***Acceso a medio de comunicación***

Todos los participantes tienen acceso a dispositivos digitales (teléfonos móviles con acceso a internet, *tablets*, computadoras portátiles o personales); conocen la situación actual de los medios cristianos en el país y conocen sobre la ciberradio *Cristianos Fm*. Son miembros activos en cada una de sus congregaciones y son consumidores de contenidos comunicacionales cristianos.

- ***Oferta de programas juveniles cristianos***

Se seleccionaron programas conocidos no solo por jóvenes cristianos de Quito sino también de otros países. La búsqueda desembocó en siete programas radiales que son los más sintonizados y regularmente escuchados en el país.

- ***Intereses culturales***

Tomando en cuenta que el grupo objetivo de esta investigación son jóvenes nativos digitales, se busca determinar sus intereses al momento de consumir medios digitales en internet, en especial una ciberradio y un programa radial que sea dirigido hacia jóvenes cristianos como ellos.

- ***Convergencia digital***

CristianosFm es una ciberradio que busca potencializar el uso de las TIC para cada uno de sus insumos comunicativos. “Metanoia Espiritual” no es ajeno a esta medida; por lo tanto es importante conocer el uso de los diversos espacios que un medio como la radio por internet puede utilizar además del programa en sí. En este caso, es importante conocer cómo los medios que ofertan programas para jóvenes abarcan su campo de acción también en otras plataformas digitales.

3.2. Técnicas de recolección de la información

Análisis matricial

Este proceso de investigación involucra el uso de dos tipos de matrices: en la primera se analizará aspectos generales de programas radiales cristianos juveniles que se transmiten por internet, del medio que lo transmite y del entorno *web* del mismo; mientras que el segundo tipo de matriz incluirá un breve análisis del discurso radiofónico de cada uno de los programas abordados en el primer segmento de matrices. El uso de esta técnica es fundamental el uso de una matriz ya que esto permite realizar un diagnóstico para determinar puntos fuertes y débiles, no solo propios sino también de la competencia (“¿Por qué usar matrices?”, 2014). Una matriz también puede servir para desarrollar líneas de acción que permitan lograr objetivos en concreto, gestionar diseños de monitoreo tanto propios como para las amenazas, etc.

En este proyecto se utilizará una primera matriz, que estará dividida en tres secciones: análisis del programa radial, de la estación desde donde se transmite y de su página *web*. Cada variable consta de puntos de análisis concretos y plenamente identificables, los cuales permitirán clasificar a cada uno de los programas revisados y sus respectivas páginas *web*, con el objetivo de determinar si deben ser considerados dentro de la propuesta que se obtendrá al final del proceso de investigación.

El segundo modelo de matriz utilizada en esta investigación está basada en la propuesta de María Cristina Mata y Silvia Scarafía, la cual detallan en el libro *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Este modelo incluye el análisis de cada programa en tres dimensiones: referencial, enunciativa y estructural, de manera que se pueda conocer a fondo cada elemento que forma parte del discurso radiofónico de los programas analizados y enriquezca a la identificación de elementos comunes entre estos y que sean del agrado del público, con el fin de poder ubicarlos dentro de la propuesta.

Grupo focal

Para autoras, como Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2012), la técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, que provoca un importante autoanálisis y que arroja auto explicaciones, para obtener datos cualitativos importantes dentro del proceso de investigación. Para Martínez (2012), el grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se

centra en la pluralidad, contrastes y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes. Se puede obtener valiosos aportes de los sujetos investigados, en especial por la interacción de los mismo, en un espacio de tiempo relativamente corto.

Este tipo de investigación maneja aspectos cualitativos, que consideran a los hallazgos que se presentan en el grupo como una representación a nivel micro de lo que sucede a nivel macro social, esto basado en que la generación del discurso los participantes es una proyección de su realidad inmediata. Para preparar los elementos que intervienen en un grupo focal, es importante elaborar una investigación previa del tema que será el eje central de discusión, para que se pueda elaborar preguntas específicas y puntuales, que faciliten la respuesta de los entrevistados y favorezca la interacción fluida entre los participantes del grupo durante la reunión; esto garantizará obtener mejores resultados y respuestas más satisfactorias para la investigación. (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2013).

Para el proyecto de la planificación para la producción del programa “Metanoia Espiritual” para la radio *CristianosFm* se trabajó con dos grupos focales con la participación de jóvenes cristianos, residentes en la ciudad de Quito, entre los 20 y 25 años de edad, con distintos niveles de estudios y de diferentes estratos sociales; además, se buscó que los jóvenes tuviesen diferentes denominaciones cristianas, para enriquecer el universo de estudio y conocer sus diferentes cosmovisiones.

Encuestas

Las encuestas son cuestionarios utilizados para conocer de primera mano información puntual de parte de las fuentes. Es una técnica muy utilizada para la investigación de mercado, mediante la utilización de preguntas específicas que generalmente demandan respuestas puntuales, aunque en algunos casos se pide una opinión más elaborada y extensa por parte de los sujetos de investigación. Para Richard L. Sandhusen (2002, p. 78), las encuestas obtienen sistemáticamente información de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. Según Naresh K. Malhotra (2008, p. 145), en cambio, las encuestas son entrevistas aplicadas a un gran número de personas, utilizando un cuestionario prediseñado; de acuerdo con este autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Para la investigación de este proyecto se utilizó una encuesta que fue aplicada por internet, mediante los formularios de Google (Anexo 5), con la participación de jóvenes

cristianos de entre 18 y 27 años, edad en las cuales la mayoría de congregaciones cristianas consideran que son jóvenes: los consultados son de clase media y media alta y asisten a iglesias del norte de la ciudad de Quito. En la encuesta se incluyó preguntas sobre su conocimiento respecto de medios cristianos tradicionales y los que existen en internet. También se indagó sobre el uso de plataformas digitales de música o *streaming* y sus preferencias en cuanto a producciones cristianas juveniles.

Entrevista

Las entrevistas realizadas sirvieron para reconfirmar varias conclusiones previas que se obtuvieron mediante los otros métodos de recolección de información, además de obtener de primera mano varias apreciaciones de expertos. Esta técnica se trata de un proceso de comunicación personal para obtener información de manera directa, considerada una conversación formal, la cual es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones, después de la encuesta. (López & Deslauriers, 2011).

Según Colín (2012, p. 19), la entrevista es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar.

La entrevista como técnica estratégica de investigación tiene sus elementos a favor y en contra. Las ventajas que favorecen la entrevista son variadas: relación interpersonal, valor de empatía, observar el comportamiento verbal y no verbal, la cantidad de información oral recibida, pensamientos, emociones, perfil biográfico, su perspectiva de la vida en el presente y en el futuro. En cambio, las limitaciones de la entrevista son: limitaciones para organizar la información, la preparación de la sesión, los gastos, los desplazamientos y las interferencias de sesgos. (Martínez, 2008).

En el caso concreto de esta investigación, se entrevistó a dos expertos. Se utilizó una entrevista de tipo estructurada, con un cuestionario ordenado según temas, empezando con el tema más general (cibermedios), para llegar al tema específico de esta disertación: los elementos necesarios que debe incluir una propuesta radial juvenil para internet. En primer lugar, se dialogó con Jimmy Sarango, *blogger*, conferencista cristiano juvenil y locutor del programa “La tarde pega” de *HCJB*. El tipo de entrevista,

pese a ser planificada como estructurada, terminó convirtiéndose en no estructurada e informativa. Al locutor se le consultó sobre la situación actual de los medios cristianos en general, desde su propuesta pasando por una comparativa con medios cristianos de otros países y concluyendo con un análisis de las oportunidades de los medios ecuatorianos religiosos. Se analizó en detalle cómo dichos canales mediáticos religiosos no han ido de la mano con la evolución de los medios seculares⁵, además de las pocas opciones para el público cristiano no solo en los canales tradicionales de información, sino también en la red. También se discutió la oferta de contenidos para jóvenes y sus gustos, así como las oportunidades para los cibermedios nuevos –en este caso específico, *CristianosFm*– de insertarse en la oferta cristiana local, hasta lo que necesitaría “Metanoia Espiritual” para captar al público joven que no se siente atraído a consumir medios de comunicación cristianos.

En segundo lugar se charló con Juan Pablo Acosta, docente, productor radial y dramaturgo. La entrevista fue estructurada y se empezó abordando la actualidad de los cibermedios del Ecuador y sobre el panorama de estos para los próximos años, así como sus fortalezas y sus debilidades frente a los medios tradicionales y también un análisis de los principales medios digitales que existen en el país. Fue consultado sobre los elementos necesarios para una propuesta radial completa y sobre las nuevas posibilidades que ofrece la red tanto a usuarios como a productores radiales y, en general, a todos los comunicadores digitales.

3.3. Análisis de resultados

Grupo focal

El grupo focal realizado para esta disertación estuvo conformado por ocho jóvenes cristianos de 20 a 24 años, de clase media y media alta, pertenecientes a las iglesias cristianas de El Batán, Puembo, y Alianza Norte; todos ellos cuentan con estudios universitarios y manifiestan estar comprometidos con su sistema de creencias, en este caso el cristianismo evangélico.

⁵ Término usado en las comunidades cristianas para referirse a algo o alguien que no pertenece al cristianismo, término más coloquial que *laico*.

De las personas consultadas, todas manifestaron conocer algún medio cristiano en alguna plataforma informativa; *HCJB* y *Asomavisión* fueron reconocidos como los principales por dichos participantes. A pesar de que estos son los medios más recordados y reconocidos, los participantes señalaron en su gran mayoría que no sintonizan el canal cristiano, salvo en un caso, quien dijo ver dicho medio 1 hora diaria o menos. Mientras que en el caso de *HCJB*, la mayoría indicó que escuchan menos de 3 horas a la semana, puesto que, para ellos, el internet es el medio más importante de obtención de información o entretenimiento y que los otros están cayendo en el desuso.

La mayoría de participantes indicó que por lo general no escuchan la radio, pero que cuando lo hacen prefieren radios no cristianas por varios factores: mejor programación, variedad musical, presencia en varias plataformas, más propuestas en cuanto a formatos radiofónicos, concursos, etc. Además, señalaron que es importante que estas radios tengan segmentados a sus públicos y sepan proyectar su imagen entre ellos, para crear una apropiación de marca por parte de los oyentes, ya que esto les permite identificarse con el medio.

En cuanto a la postura de la radio cristiana en el Ecuador, manifestaron que son muy poco conocidas las radio emisoras debido a varios factores, lo cual no solo invisibiliza la comunicación cristiana en el país, sino que también no adhiere a una máxima del cristianismo: expandir el evangelio de Jesucristo entre creyentes y no creyentes. Según los participantes, *HCJB* es la única ampliamente reconocida y se mantiene como la principal radio cristiana en el país. Por otro lado, los participantes creen que la tradición de esta radio es uno de los principales factores para que aún sea escuchada por la mayoría de la población cristiana no solo de Quito, sino del Ecuador; no obstante, acusan a la radio de mixturas en su programación, falta de contenidos Cristocéntricos y ausencia de innovación; la señalan, además, por su monotonía y, en líneas generales, por bajar la calidad de sus contenidos e incluso incluir a conductores no cristianos en sus programas.

Estos jóvenes creen que la radio cristiana está muy por debajo de la radio tradicional secular, por los factores antes mencionados y por su definición de “convertir en una iglesia a esta radio”, no ser un medio de comunicación propiamente, aunque también coincidieron en que debido a la transmisión de mensajes positivos, estos medios tienen una ventaja sobre los mensajes negativos que transmite la radio tradicional, al menos para el público cristiano.

Casi todos los participantes indicaron que escuchan radio por internet. La mayoría sintoniza alguna radio por internet regularmente, pero en casi todos los casos lo hacen menos de una hora a la semana, salvo el caso de un participante que aseguró escuchar radio por internet cinco horas al día. *Coca-Cola FM* es la radio favorita de casi todos los participantes. Las radios tradicionales que también tienen frecuencias *online* son sintonizadas también por estos jóvenes, siendo *La Bruja* la principal. Incluso mencionaron que sintonizan radios de otros países por internet, en la mayoría de casos radios cristianas en inglés, ya que dijeron sentirse atraídos por los formatos de transmisión de radios como *K-LOVE* o *AIR1*, radios netamente musicales y que poseen páginas *web* con contenidos variados, lo cual convierte a la radio en un acompañamiento mientras se navega por las mismas, pese a que la primera mencionada no es una radio juvenil sino más enfocada para el público adulto.

Por otro lado, destacaron que la radio *online* tiene la ventaja de ser mucho más fácil de sintonizar que la radio tradicional, debido a la facilidad de conexión a internet propiciada por el acceso a dispositivos móviles inteligentes y computadoras. Varios participantes mencionaron que las aplicaciones musicales o que contienen *podcasts* son sus favoritas, incluso más que las radios por internet. Mencionaron que si una radio posee una aplicación para celulares inteligentes y facilita aún más su acceso directo a la frecuencia *online*, entonces tendrán una ventaja con respecto a otras radios por internet y que incluso se puede competir con las aplicaciones antes mencionadas. Los participantes mencionaron que mientras más interactividad y contenidos ofrezca esta aplicación o la página de la radio *online*, más fácil será que se genere una asociación con los jóvenes, así como una apropiación de la marca de aquella radio; deben, por tanto, aprovecharse todas las bondades de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En cuanto a programas de radio cristianos y formatos radiofónicos, los participantes indicaron que la radio *HCJB* últimamente ha incursionado en la producción y difusión de radionovelas, radioteatros y cápsulas radiales como señales de una ligera innovación. Destacaron que dicha radio también ha impulsado varios eventos musicales y culturales. No sucede lo mismo con sus programas en vivo, los cuales fueron duramente criticados, por priorizar el diálogo de sus locutores al aire y relegar a la oferta musical. Una menor parte criticó las consejerías al aire que se dan durante los programas, ya calificaron de “amarillistas” a estos programas. Nuevamente, la mixtura de los programas y el no tener un enfoque claro en cuanto al segmento al que se dirigen genera malestar en los

participantes, quienes manifestaron que existe una falta de criterio en la planificación y una acuciosa falta de visión.

Todos los participantes señalaron que quieren un programa en una radio *online* que priorice el aspecto musical, dejando en un segundo plano al locutor y sus intervenciones, pero remarcaron que cuando el comunicador participe, quisieran que lo haga a través de mensajes con enseñanzas bíblicas, adaptadas a las experiencias que pueden propias de la vida juvenil. Aseguraron que buscan un programa dirigido a jóvenes exclusivamente, que no sea similar a otras propuestas que existen, y que tome las innovaciones de programas seculares y las adapte al mundo cristiano, por ejemplo: estilo de los locutores, formatos radiofónicos, elementos de identidad radial, etc. Buscan un espacio innovador y que la radio cristiana sea un medio de comunicación, más no una iglesia, con similares lenguajes, prácticas o estructura.

Matrices de análisis

Con el uso de matrices, ocho programas radiales cristianos con enfoque juvenil que se transmiten por internet y en frecuencia tradicional fueron analizados (Tabla 2). En la muestra se tomó cuatro programas ecuatorianos y tres internacionales. Los cuatro programas ecuatorianos son de la radio *HCJB* y de su filial *HCJB Alas*; de ellos, dos son transmitidos por internet y dos por frecuencia modulada.

Los cuatro programas extranjeros corresponden a ciberradios de Colombia, Chile y EEUU; tres en español y uno en inglés. Fueron considerados luego de una extensa búsqueda entre decenas de ciberradios de toda América, empleando como parámetro de selección principal que cumplieran con los siguientes criterios: que la radio siga en funcionamiento, que haya emitido un programa o que posea soportes de programas en alguna plataforma digital en los últimos meses, que sus emisiones hayan sido difundidas con regularidad durante al menos un año, que conste en la parrilla de programación de la radio, que tenga respaldos de sus programas en la red, que las transmisiones se realicen en español y que posea un conductor o una propuesta complementaria a la oferta musical. Finalmente, se seleccionó únicamente a los programas de radios que cuenten con una página web propia, y se estableció que esta página debía estar indexada a Google y a la página de EJ (Especialidades Juveniles), la principal página juvenil cristiana de América.

Tabla 2

Aspectos generales de programas radiales

ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA	"El Antivirus"	"Escuadrón R2"	"Paranormales"	"Conexión 3:16"	"La Recarga"	"La Tarde Pega"	"Misión Revolución"	Segmento del DJ Rhany Taylor
Variedad de segmentos	X	X	X		X	X	X	
Dirigido para un público específico		X	X		X	X	X	X
Incluye oferta musical	X	X	X		X	X	X	X
Contenidos explícitamente cristianos	X	X	X	X	X		X	X
Periodicidad y duración del programa	Diario, 3 horas	Diario, 2 horas	Diario, 2 horas	2 días, 20 minutos	Diario, 3 horas	Diario, 2 horas	Semanal 3 horas	Diario, 4 horas
Tiene retransmisiones		X		X				
Interacción en redes sociales	X	X				X	X	
Utiliza otras plataformas digitales	X	X	X	X				
Varios formatos radiofónicos					X		X	
ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB	CVC La Voz	Roka Stereo	Skape radio	Radio HCJB				Air1
Ciberradio con frecuencia tradicional	X			X				X
Exclusivo para público juvenil		X	X					X
Emplea criterios de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad	X	X		X				X
Uso de redes sociales	X	X	X	X				X
Posee publicidad	X							
Sección exclusiva para el programa analizado	X							X
Retransmisiones en vivo	X			X				X
Actualización diaria de contenidos	X	X		X				X
Utiliza varios formatos periodísticos	X	X		X				X
Tiene chat en vivo o servicio de consejería	X			X				X

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez

Según los resultados obtenidos se puede concluir que:

- Casi la totalidad de programas presentan variedad de segmentos dentro de su propuesta, con excepción del espacio del DJ Rahny Taylor debido a que este es una propuesta netamente musical.
- La mayoría de espacios analizados incluyen propuesta musical, y son para un público específico. “Conexión 3:16” y “La Recarga” no tienen un público definido y su propuesta abarca a varios públicos.
- Los contenidos presentados son cristianos en todos los casos, salvo en el programa de *HCJB* “La Tarde Pega”, esto debido a que el locutor basa la propuesta en sus vivencias y en la de los oyentes, por lo que se despega de incluir explícitamente enseñanzas bíblicas y prioriza abordar temas juveniles con un lenguaje más secular. Incluso la música que se usa en el espacio incluye temas de artistas no cristianos.
- La periodicidad de transmisión de los espacios es de lunes a viernes, salvo por “Misión Revolución”, que debido a que incluía público joven como público en vivo desde donde se transmite y su propuesta en general, se transmitía los días sábados. La mayoría de programas tienen como duración 2 horas.
- Casi ningún programa es retransmitido en un horario diferente por su estación o en alguna plataforma digital externa; es decir, no están liberados para que el usuario los escuche en cualquier horario, por lo que no son asincrónicos.
- 4 de los 8 programas analizados hacen uso de redes sociales antes o durante su transmisión, ya sea para interactuar con el oyente o para presentar acerca de lo que tratará el programa.
- Solo *Roka Stereo* y *Skaperadio* son netamente ciberradios juveniles. En el caso de *CVC La Voz*, *HCJB* y *Air1* son radios con frecuencia modulada, que también tienen programación en la red, y solo la última es dedicada en exclusiva a público juvenil.
- Salvo *Skaperadio* después de su momentáneo cierre, todas las emisoras en su página *web* emplean criterios de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad; es decir, incluyen productos comunicacionales en formatos ajenos a la radio, tienen enlaces que conectan con otros sitios de internet, botones de acción, contenidos dinámicos, etc. De igual forma, todas incluyen

otros formatos periodísticos más allá de la radio, en especial prensa escrita, además actualizan sus contenidos periódicamente (al menos 1 vez a la semana)

- El único medio que posee publicidad y no financia mediante donaciones es *CVC La Voz*, medio que tiene base en Miami, Estados Unidos.
- “El Antivirus” y el espacio de DJ Rahny Taylor son los únicos espacios que cuentan con una sección dedicada o micrositio propio dentro de la página *web* de su medio.

Particularidades

- El programa “El Antivirus” es un híbrido entre programa de televisión y de radio, ya que posee *streaming* de video y escenografía de tv, pero utiliza formatos radiales. Por ejemplo, una de sus principales propuestas es la música como separador de cada sección, pero es transmitida en video y en audio por *streaming*.
- *HCJB* posee un programa con enfoque juvenil y misionero: “Conexión 3:16”. El nombre hace referencia al versículo 3:16 del evangelio de Juan⁶, uno de los más conocidos de la Biblia, y tiene un enfoque adulto juvenil. El programa tiene una duración de 20 minutos, es una radio revista que es transmitida los sábados a las 6 de la mañana.
- “Misión Revolución” incluía a varios segmentos e invitados y también con audiencia en vivo e invitaba a grupos de jóvenes de varias iglesias cristianas de Quito.
- El segmento del DJ Rahny Taylor se transmite de 2 a 6 de la tarde de cada día, en horario del Ecuador. Es un espacio principalmente musical y el artista escoge temas principalmente juveniles y actuales, con ritmos musicales actuales e interpretados por músicos cristianos juveniles, algo no tan común en los otros 4 DJs de la estación. El segmento se publicita de la misma forma que los otros espacios de la radio, mencionando principalmente las canciones que suenan en la estación. El locutor analiza los temas por medio de un *post*.

⁶ El versículo referido dice: “Porque de tal manera amó Dios al mundo, que ha dado a su Hijo unigénito, para que todo aquel que en él cree, no se pierda, mas tenga vida eterna”.

A continuación se presentan los resultados del segundo análisis matricial, donde se identificó los elementos del discurso radiofónico de cada programa, enfocado en tres ejes: la dimensión referencial, la enunciativa y la estructural. Basado en el esquema elaborado por María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993), se identifica los principales elementos representativos de cada espacio radial, los cuales unidos son en sí el discurso radiofónico. Las autoras explican que analizar el discurso de un programa de radio es preguntarse de qué maneras los emisores construyen con palabras y sonidos una realidad que ofrecen a sus receptores hecha información, música, entretenimiento, opinión o propaganda, con lo cual se puede precisar exactamente rasgos de los emisores y también de los receptores, objetivando sistemáticamente la relación entre ambos actores del proceso comunicativo (1993, p. 7-8).

Tabla 3

Elementos del discurso radiofónico

PARÁMETROS	“La Recarga”	“Escuadrón R2”	“Paranormales”	“Conexión 3:16”	“La Recarga”	“La Tarde Pega”	“Misión Revolución”	Segmento del DJ Rhany Taylor
DIMENSIÓN REFERENCIAL								
Ítems por programa	3	2	3	1	2	1	3	1
Temas en la semana	5	7	3	1	5	3	2	5
Fuentes	Institucionales y personales	Personales	Personales	Periodísticas, Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales, periodísticas y personales	Institucionales y personales	Periodísticas, institucionales y personales
Ámbitos	Regional	Subregional	Regional	Internacional	Nacional	Local	Local	Internacional
Temporalidad	Intemporales y temporales / visión diacrónica	Temporales / visión presentista	Atemporales	Atemporales / Temporales y visión diacrónica	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Temporales / visión diacrónica
DIMENSION ENUNCIATIVA								
Aparición del destinatario	Directo	Directo	Directo	Indirecto	Directo	Directo	Directo	Indirecto
Aparición del enunciador	Indirecto / estrategia de verosimilización y mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / apelación y referencias	Modo indirecto / Estrategia de posicionamiento / mediación pragmática	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / mediación pragmática	Modo indirecto / Estrategia de persuasión, legitimación y verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / estrategia de persuasión y legitimación /
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL								
Oferta Comunicativa	Omnibús	Entretenimiento	Entretenimiento	Informativo	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Musical
Público prefigurado	Jóvenes adultos y profesionales	Jóvenes	Jóvenes	Todo público	Jóvenes adultos y profesionales	Jóvenes	Jóvenes	Jóvenes
Perfil radiofónico	programación variada	Radio mixta	Radio musical	programación variada	programación variada	programación variada	programación variada	Radio musical

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, a partir de la metodología Mata y Scarafia (1993)

Según la matriz anterior se puntualiza lo siguiente:

- La mayoría de espacios analizados abordan varios ítems de un tema por programa, salvo en casos puntuales donde se discuten varios temas por emisión, incluso sin guardar relación uno con otro. La excepción es el caso de “Conexión 3:16”, programa enfocado únicamente en misiones.
- La mayoría de emisores utiliza fuentes personales en sus intervenciones, con excepción de ciertos locutores, que ocupan fuentes noticiosas o institucionales, pero estrictamente para dar información sobre hechos noticiosos o contextualizar el debate con invitados.
- En la mayoría se tratan temas atemporales; es decir, situaciones o temáticas que son propios de la vida cotidiana, no son de actualidad ni hechos noticiosos de coyuntura.
- En casi todos los espacios se apela al oyente nombrándolo y haciéndole participar directamente en el programa. Pero en casos como el del espacio del DJ Rahny Taylor su participación es indirecta, ya que la música y la temática son juveniles, pero el oyente jamás forma parte activa del programa.
- En casi todos los espacios el enunciador aparece de forma directa, ya que es la parte central del programa y todo gira en torno a este, es quien genera la propuesta además de dejar de manifiesto su postura en los temas que se discuten en el programa. Incluso algunos llegan a intentar persuadir al oyente de que tomen ciertas acciones en su vida cristiana, mediante sus intervenciones.
- La mayoría de programas se enmarcan dentro del género del entretenimiento, ya que además de ofrecer música, entrevistas y debates, también hacen que el oyente participe en concursos o piden su intervención telefónica o por redes sociales durante la emisión del espacio.
- Solo en el caso de “Conexión 3:16” se identificó que su propuesta no tenía un público específico debido a que el programa tiene un

enfoque misionero y su propuesta gira en torno a esto y no a un público en específico, mientras que “El Antivirus” y “La Recarga” mantienen una propuesta para jóvenes y jóvenes adultos.

- En cuanto a las radios que acogen los programas, *Air1* y *Skaperadio* son emisoras netamente musicales, mientras que *Roka Stereo* es una radio de programación mixta, ya que esta se divide entre música y propuestas en vivo. *HCJB* y *CVC La Voz* son emisoras de programación mixta: la mayoría de su parrilla está compuesta de programas en vivo, incluyen noticieros y una menor parte es dedicada a la difusión de música.

Particularidades

- En cuanto al enunciador dentro de “El Antivirus”, este aparece de modo indirecto debido a que no toma una postura o expresa su opinión en sus intervenciones, sino se trata más de un mediador entre los receptores y los invitados. La estrategia de posicionamiento es de verosimilización y la mediación simbólica, ya que su presencia se ve minimizada frente al lugar que da a los oyentes y a sus invitados, pero al momento de emitir un criterio buscar basarlo en enseñanzas de la Biblia para que tenga credibilidad dentro de los oyentes cristianos. El programa es de género ómnibus, según la clasificación de Mata y Scarafía, ya que incluye elementos propios del género informativo y de entretenimiento, así como se incluye oferta musical, se realiza entrevistas, existe un espacio para la lectura de noticias de América Latina. Pero este espacio también incluye la participación de los oyentes por chat o redes sociales (Twitter en especial), para contribuir dentro de los espacios de debate que se desarrollan.
- El enunciador aparece de forma directa dentro del discurso radiofónico del programa “Paranormales”, esto se puede apreciar por el constante uso de los locutores del pronombre ‘yo’ para iniciar sus intervenciones, incluso porque también se advierte que ciertos espacios del programa

requieren la improvisación de los conductores. Su mediación es simbólica debido a que, pese a que ceden espacios al receptor dentro del programa, este se basa en los conductores y en sus vivencias de la fe cristiana, además de abordar diferentes temas para llegar a una conclusión que sirva como consejo para los oyentes.

- El tema central de “Conexión 3:16” son las misiones evangelísticas; es decir, compartir la palabra de Dios con los no creyentes, en países generalmente ateos o que tienen rechazo al cristianismo, en donde se trata de animar a los oyentes a ser parte de su grupo de misiones dentro de las iglesias a las que asisten. Las fuentes utilizadas son institucionales y personales.
- En “La Recarga”, el destinatario aparece de forma directa dentro del programa. Los locutores hacen referencia al oyente mediante apelaciones y referencias, al momento de leer mensajes o tratar temas exaltan al oyente mediante palabras de aliento o de ánimo. El enunciador aparece de modo indirecto, no utilizan pronombres posesivos y fungen como mediadores entre los invitados, los temas y la audiencia. Su estrategia de posicionamiento es la mediación simbólica y la legitimación, ya que los emisores minimizan su espacio dentro del discurso radiofónico, pero buscan tener una posición legítima de parte del público por diferentes variables, como su preparación profesional, vivencial e incluso el tono utilizado para transmitir los mensajes bíblicos.

Dentro de su propuesta constan entrevistas, lectura de reflexiones bíblicas, música y sketches, por lo cual se lo cataloga como un programa de entretenimiento. El enfoque del mismo no es exclusivamente juvenil, debido a que se transmite en la mañana y hay temas más propios de un público adulto; es decir, el programa no tiene un público meta claramente establecido.

- El enunciador en “Misión Revolución” aparece de forma indirecta, utiliza la estrategia de persuasión, legitimación y verosimilización. Los mensajes son generados para crear conciencia en los oyentes, según el locutor y estos ganan credibilidad por la trayectoria y la experiencia personal del emisor, al igual que con el uso de un lenguaje amigable y la inclusión del oyente de forma activa dentro del programa. Su mediación es simbólica.
- En “La Tarde Pega”, el enunciador aparece de modo directo, expresa juicios de valor, brinda consejos y basa todo el contenido del programa en vivencias propias. Su mediación es pragmática, ya que toma el papel de consejero juvenil y emplaza a los jóvenes oyentes a seguir sus consejos y critica a quienes no siguen reglas base del cristianismo o a quienes considera “religiosos”. Su estrategia de posicionamiento es la legitimación mediante sus vivencias y su fama o trayectoria, lo cual le permite ser una voz autorizada para los jóvenes cristianos oyentes de *HCJB*. También el uso de expresiones juveniles permite que su discurso sea amigable con el receptor.
- El espacio de DJ Rhany Taylor se cataloga como un programa musical debido a que su oferta es poner al aire largos sets de canciones y mezclas en vivo del DJ, con intervenciones de pocos minutos del conductor para dar paso a otro set, todo esto durante las 4 horas de duración de este espacio.

Encuestas (formulario anexo 5)

El número del universo es de 10 mil usuarios, basados en estadísticas de la Asociación Nacional de Jóvenes Evangélicos (ANJE), quienes sostienen que en la provincia de Pichincha, Imbabura y Carchi existen 45 iglesias de la Alianza Cristiana y Misionera, mientras que la Confraternidad Evangélica Ecuatoriana enlista a 700 iglesias en la provincia de Pichincha; entre estas iglesias existirían alrededor de 10 mil jóvenes cristianos de Quito, de clase media y media alta, comprendidos entre 18 a 24 años.

(comunicación personal, febrero 01 de 2017). También se tomó en cuenta variables como usuarios cristianos activos de internet, principal público meta, y se revisó en el número de seguidores que tienen las páginas de redes sociales como del congreso de Especialidades Juveniles (EJ) y los asistentes a sus congresos de los años 2014, 2015 y 2016⁷, así como a la página de Facebook de (Anje)⁸ y de Control Z.fm, para tenerlos en cuenta como parámetros, más no como una referencia determinante en el universo de usuarios en la ciudad de Quito. El tamaño del universo fue de 10 mil usuarios, la heterogeneidad del 50%, el margen de error 10% y el nivel de confianza del 90%, por lo que la muestra idónea es de 70 encuestas. Esta cifra se determinó con base en el cálculo proporcionado por la página Netquest, que posee bases de datos reales y es usada para calcular muestras mediante tamaños de universos y margen de error deseados. El 71% de participantes fueron hombres y el 29% mujeres, todos ellos pertenecientes a diversas iglesias de distintas denominaciones, tales como El Batán, Alianza Norte, Puembo, Cumbayá, La República (Alianza Cristiana y Misionera); Bíblica Bautista, Betanía (Bautista); La Gracia, de la Familia (Iglesias Reformadas). La población encuestada tenía 24 años en promedio y se eligió a una muestra de nivel socioeconómico medio y medio alto, con estudios universitarios finalizados o en curso.

A continuación se presentan los principales hallazgos:

- El promedio de edad es de 22 años, quienes respondieron se encuentran en un rango de edad entre 18 a 28 años. El 54% de encuestados es masculino y el restante 46% son mujeres.
- Todos los encuestados poseen algún tipo de conexión a internet. El 60% posee conexión a internet en su hogar, mientras que solo el 21% cuenta con conexión en su móvil o tableta. El 55% de los participantes escogió a su hogar como lugar ideal para sintonizar el programa, mientras que el 24% manifestó su deseo de sintonizar el programa mientras se movilizan o realizan actividades fuera de su hogar.
- Casi todos los encuestados (98%) respondieron que han escuchado alguna vez la radio cristiana ecuatoriana, salvo una respuesta negativa; lo que demuestra

⁷ <https://www.facebook.com/EspecialidadesJuvenilesEcuador>. Revisada en diciembre del 2014 y en enero de 2017

⁸ <https://www.facebook.com/anjeecuador1/?fref=ts>. Revisada en septiembre de 2015 y en enero de 2017

la preferencia de los creyentes cristianos de Quito por encontrar un medio que respalde su fe.

- La principal radio escuchada por los participantes fue *HCJB*; en 3 casos se mencionó a la radio *BBN*, una radio netamente evangelística y con corte tradicional, que posee numerosos programas pero ninguno con un enfoque estrictamente juvenil. Por lo tanto, y como se presumía, *HCJB* es el principal medio radial entre los creyentes cristianos. En una cantidad mucho menor respondieron otras radios, como *CristianosFm*, *K-LOVE* o *AIR1*.
- Casi el 85% de los encuestados escuchan radio 1 hora o menos al día, mientras que alrededor del 12% de la muestra escucha radio de 2 a 4 horas al día y apenas uno de los encuestados afirma escuchar radio más tiempo cada día.
- El 45% de los encuestados señaló que cambiaría la radio que escucha actualmente si encontrase una mejor propuesta; un 48% de la muestra dijo no saber si dejaría su radio favorita por otra, sin importar la propuesta radiofónica de la alternativa. Varias respuestas acusaban una falta de innovación y de propuestas en las parrillas de programación de radios como *HCJB*. También se indicó que una nueva propuesta debe incluir nuevas ofertas que no se encuentran en los programas cristianos actuales y combinarlos con elementos como una buena interfaz web.
- 76% de los encuestados considera que la principal competencia de una radio *online* son servidores musicales, como Spotify o Deezer, solo el 14% considera que la radio tradicional es la principal amenaza de la radio por internet.
- El 59% de encuestados no conoce de ninguna radio por internet. Los jóvenes que conocen radios por internet mencionaron 7 radios: *Cristianos Fm*, *K-Love*, *AIR1*, *BBN*, *Coca Cola Fm*, *CVC La Voz*, *HCJB Alas*, *Control Z.fm*, *G12 Radio* y *Universal840.com*.
- El 69% de los encuestados indicó que la música es el elemento más importante en la radio que escuchan. Solo el 27% de encuestados respondió que escucha regularmente algún programa radial *online*.

- El 41% considera que la oferta musical es el elemento más importante dentro de la propuesta de un programa radial *online*. El 29% considera que los temas tratados durante el programa son trascendentales, mientras que el 20% respondió que un correcto uso de los TIC es fundamental en un programa radial por internet.
- El 39% de los participantes señaló que el programa debería durar menos de 30 minutos, el 36% menos de una hora. En cuanto a la periodicidad del programa, el 36% considera que un programa diario estaría bien, el 30% prefiere que se emitan tres programas a la semana, mientras que el 21% cree que tres programas a la semana son suficientes.
- El 78% escucharía el programa en vivo, a pesar de la posibilidad que ofrece la plataforma de hacerlo en asincronía con la transmisión.
- Uno de los datos más interesantes que proporcionó la encuesta es que el 33% de los participantes recomendó incluir otros formatos radiales a la propuesta de “Metanoia Espiritual”. Entre los formatos se mencionó los *sketches*, radioteatros, cápsulas radiales, perfiles, mini cuentos radiales, etc.
El 22% se manifestó por una correcta elección y tratamiento de temas juveniles. Otras variables como interacción de locutores, oferta musical, concursos y uso de otras plataformas *web* para complementar el programa no fueron consideradas.

Entrevista

- **Entrevista a Jimmy Sarango, locutor, conferencista y blogger cristiano**

La primera entrevista se realizó a Jimmy Sarango, conductor del programa “La Tarde Pega” de radio *HCJB*. Es diseñador gráfico de profesión y también es conferencista juvenil cristiano, autor del libro *Cristianos Digitales* y escritor colaborador en varias páginas web, como Jimmysarango.com; josueunonueve.com y cristianosfm.com. Ha dado conferencias en varias ciudades del país y del exterior.

Esta entrevista fue estructurada, donde se establecieron preguntas ordenadas de acuerdo a los tres temas que se abordó con el locutor: situación de los medios cristianos en el

país, principales características de los medios cristianos digitales y qué buscan los jóvenes cristianos en un medio de comunicación y en especial, en un programa de radio.

Jimmy Sarango enumeró varios aspectos negativos sobre la situación de los medios cristianos en el país, en donde la falta de producción en los contenidos es la más importante. Esta sería la razón que no permite tener ofertas comunicacionales específicas para jóvenes. Aseguró de igual forma que no existen referentes cristianos dentro de los canales cristianos de información, aunque señaló que hay algunos canales que son destacables, sin llegar a ser brillantes, como las radios *HCJB* de Quito y *Stereo Familiar* de Riobamba, así como los canales de televisión *Asomavisión* y *Unción TV*. Sin embargo, aseguró que estos están muy lejos de ser referentes en cuanto a diseño de producción, planificación o segmentación de públicos.

Uno de los principales problemas, según el locutor, es que los medios cristianos nunca han sido concebidos como empresas informativas, y esto nace desde la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que señala que estas no pueden lucrar directamente, por lo que quienes manejan estos medios se han valido de esto para dejar a los canales cristianos tan solo como “iglesias al aire”, algo que funcionó hace mucho tiempo, pero que ahora debe cambiar. Acotó que este modelo ya no da resultado en la actualidad, ya que pese a que el mensaje de la Biblia no cambia, si es hablado con un lenguaje intrascendente, simplemente no tendrá acogida en un público que encuentra contenidos frescos en varios lugares dentro de la red, por lo que poner a personas en los medios haciendo lo mismo que se hace en un culto dominical tiene mucho que ver con la falta de conexión del público cristiano con sus canales informativos. También enfatizó que se debe estudiar más a las audiencias para segmentar correctamente los contenidos.

Comparó la situación de los medios cristianos ecuatorianos con varios medios extranjeros, en especial las emisoras que poseen transmisiones por internet, donde señaló a *K-Love* como un referente de producción y de contenidos. La gran diferencia, aseguró, es que los medios extranjeros conocen a su público, por lo que les siguen hablando de Jesús, la Biblia y la oración pero con una mejor producción, adecuada a su público y con un lenguaje actual. Estos mensajes tienen familiaridad y dichos canales aprovechan la multimedialidad que ofrece la red, por lo que no se trata tan solo de una diferencia de presupuestos o de otros recursos, sino que estos medios han decidido ser innovadores sin perder la esencia.

Sarango indicó que en el país no existen en realidad buenos ejemplos de cibermedios, tanto cristianos como seculares. Contó su experiencia al dirigir la implementación de la comunicación digital en *HCJB* y al analizar a homólogos, en donde se descubrió que en el país esta radio no tenía competencia en lo digital. Con el paso de los años han sido varias las empresas informativas que han decidido inmiscuirse en la *web*, pero con resultados negativos. Indicó que se vive una etapa de desarrollo, ya que los medios se han limitado a hacer lo común y no se han atrevido a ir más allá.

El entrevistado dijo que las redes sociales han venido a ser una vitrina de contenidos y no se piensa en especializar y ajustar la información para cada plataforma informativa que posee un medio; es decir, no se piensa aún en el usuario digital, sino que los contenidos de la televisión, la radio o la prensa escrita son trasladados a la red sin sufrir modificaciones. Atribuyó a un tema generacional esta poca innovación en la web de los medios, también a que rechazar los cambios y no acoplarse rápidamente es parte de la cultura latinoamericana.

Afirmó que el éxito de la integración de un medio con la red pasa por una convergencia que antes de ser la multimedialidad, debe darse entre el entorno digital de un medio y su plataforma tradicional; es decir, que lo de la página web de *HCJB* responda a lo que el usuario oye en la radio y viceversa. Dijo que los medios del país, tanto cristianos como seculares, necesitan productores que piensen en función del público y no en función de las escuelas anteriores de producción.

Manifestó que los medios lo que menos quieren hacer es segmentar a sus públicos, sino tratar de abarcar la mayor cantidad de oyentes posibles a diferentes horas. Dijo que el hecho de que los programas del medio nacional quieran abarcar tantos tópicos para diversos públicos y en lapsos cortos termina siendo contraproducente. Acusó a los de haber abandonado a los jóvenes, ya que no los educan y solo los entretienen, quieren venderles cosas pero no formarlos.

Indicó que los jóvenes cristianos tienen aspectos en común con los no creyentes, señaló que ambos segmentos de la sociedad tienen preguntas para las que quieren respuestas, pero los jóvenes cristianos tienen el limitante de que ya tienen respuestas prefabricadas por su condición de pertenecer a una micro sociedad, como es el cristianismo, según la óptica del locutor. En ese sentido, los medios cristianos sí tienen la obligación de acompañar y responder a los requerimientos de su audiencia; en el caso puntual de la juventud, este grupo es el que más inquietudes tiene. Afirmó que el éxito de varias

figuras mediáticas que han salido de las nuevas plataformas digitales de comunicación, como YouTube, los llamados *youtubers*, quienes dan consejos a nivel de terapia, topan temas relevantes o hablan de situaciones comunes en una forma que se pueda entender, a lo que se le añade humor y se lo hace lo más cotidiano posible.

Sarango aclaró que un programa radial en internet para jóvenes debe no solo ser innovador, sino tener retroalimentación, lo cual es fundamental para conocer a la audiencia y cómo y cuáles temas abordar para renovarse y mantenerse vigente. También debe incluir una conducción juvenil, al igual que productores jóvenes, que no tengan arraigadas las viejas prácticas radiales y se atrevan a crear cosas nuevas y frescas, que tengan bagaje de la revolución digital en la que se encuentra el mundo. De igual forma, el componente cultural es importante, ya que es necesario tener el mismo lenguaje que los oyentes y, finalmente, una total inmersión en la convergencia digital, complementando contenidos en redes sociales, teniendo emisiones asincrónicas, produciendo viejos formatos radiofónicos con nuevos conceptos y tratando de seguir el estilo no de medios nacionales, sino extranjeros, no necesariamente copiarlos ni adaptarlos, sino simplemente tenerlos como una referencia.

- **Entrevista a Juan Pablo Acosta, docente y productor radial**

La segunda entrevista fue realizada al comunicador del programa “A tu salud”, docente y productor radial Juan Pablo Acosta. También es dramaturgo, actor y ha participado en cortometrajes, los cuales han sido difundidos en la *web*.

Acosta precisó que en el Ecuador se están dando los primeros pasos en cuanto a una cultura de consumo de comunicación digital, ya que en los últimos años han aparecido numerosos nuevos medios digitales. También destacó que, en el país, el constante crecimiento se debe a varios factores, incluso no tecnológicos, como por ejemplo la situación política, ya que los medios tradicionales se han visto mermados en varias formas, desde su línea editorial hasta dificultar que el público acceda a ellos, por lo que los nuevos comunicadores no tienen mucho interés en involucrarse con estos y ven a los cibermedios como una nueva opción, incluso para crear sus propios canales de comunicación.

Para el docente, la forma de comunicar ha cambiado con los cibermedios debido a varios factores propios de la naturaleza de la *web* y la forma para la que fueron concebidos dichos medios. Explicó que cada vez es más notorio que las versiones principales de cada medio -impresas, televisivas, radiales- difieren de las versiones digitales, ya que en estas el mensaje debe ser mucho más conciso y claro, adaptado al público al cual se quiere llegar y siguiendo los principios de uso, interacción y lenguaje que se maneja en cada nueva plataforma de comunicación dentro de la red, como en las redes sociales, por ejemplo. Sin embargo, señaló que varios medios en su edición digital han priorizado la difusión de temas banales e innecesarios, con la finalidad de captar audiencias más jóvenes y adolescentes, lo cual crea un efecto contraproducente en los usuarios e induce a un retroceso cultural de los usuarios.

Acosta dijo que, pese al gran auge de los cibermedios, estos no van a reemplazar a los tradicionales en un mediano o largo plazo, y acusó de esto a la cultura de los usuarios, quienes aún no se decantan por dar un salto hacia lo digital, así como a la falta de acceso al internet en varios sectores del país, sobre todo de personas de escasos recursos. Esto también se entiende como una desventaja de los nuevos medios frente a los tradicionales, pero en cambio existen varias ventajas. La posibilidad de segmentar el público, la inmediatez, la atemporalidad y la economización de todos los recursos que implica montar y manejar un medio son solo algunas de las varias ventajas de los cibermedios.

En cuanto a las ciberrádios en concreto, Acosta indicó que inminentemente el camino de la radio apunta directamente a la red, ya que las posibilidades para el oyente son múltiples, así como para el comunicador, ya que en un medio digital se puede crear incluso una estructura comunicacional propia, debido a que el grupo humano es menor y la línea editorial puede ser propia de cada comunicador. Sin embargo, enfatizó que varios medios omiten la necesidad de que una persona preparada filtre la información a difundir y por eso se han dado varios casos de canales en la *web* que han difundido hechos noticiosos sin verificar ni contrastar o incluso información imprudente.

Finalmente, el docente afirmó que un programa de radio en la red debe incluir todos los lenguajes que se conjugan por la radio, ya que ha detectado que varias propuestas que se encuentran en internet no incluyen elementos que son básicos en un espacio radial, debido a que varios nuevos comunicadores limitan su propuesta a improvisar detrás de

un micrófono, emitir un podcast o dejar solo música al aire. Enfatizó en que la radio es un lenguaje que tiene características propias, como lo es la voz, los efectos sonoros, la música, el silencio, etc. Dijo también que un programa de radio digital debe aferrarse a la estructura propia y al lenguaje propio de la radio en general, como recurrir a imágenes acústicas, planos de sonido, poseer un guion estructurado y respetar las características o formatos que tenga el género radial escogido para la propuesta, ya que bastantes espacios en la red y en la radio tradicional han caído en el error de incluir sin ningún criterio varios formatos, los cuales no crean un conjunto uniforme en general para el público. Afirmó que incluir elementos tradicionales en las nuevas propuestas será muy beneficioso, para incentivar una correcta planificación y producción de espacios radiales en medios de internet.

3.4. Planificación

Para Contreras (1993, p. 58), planificar es “pensar en un futuro, en algo que queremos lograr”. Esto implica “ordenar una serie de pasos o etapas, tomar decisiones, asignar responsabilidades y fijar plazos para ejecutar actividades previstas”. Según el autor, estos pasos son:

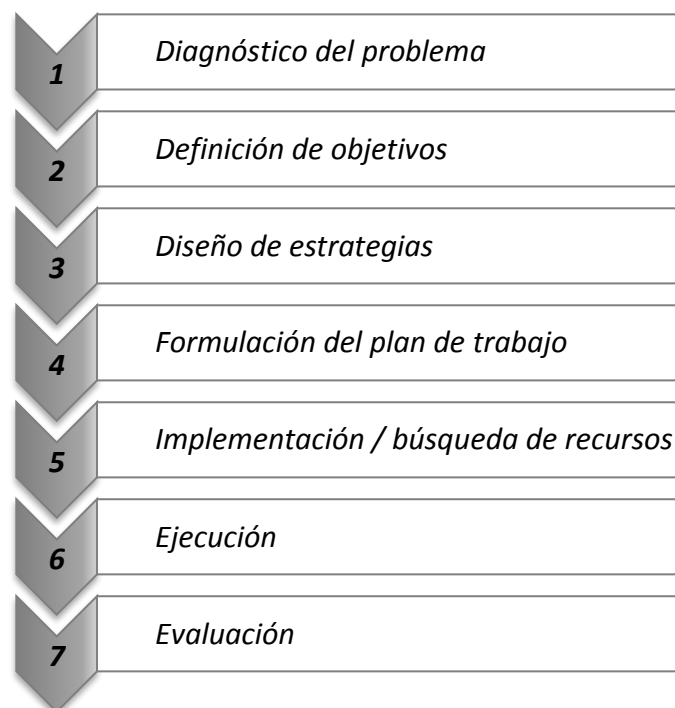


Figura 2. *Etapas del proceso de planificación. Contreras (1993).*

Como se puede ver, se trata de una serie de pasos secuenciales. En lo referente a la producción de un programa, como es el caso que se plantea en este trabajo, se empleará adicionalmente el enfoque de Carlos Sandoval (en Araya, 2003, p. 6), quien propone la planificación en cuatro etapas:



Figura 3. *Etapas de la planificación. Sandoval (1990).*

Diagnóstico

En el diagnóstico se define cuáles son las necesidades de información y comunicación que tiene determinado sector de población. El diagnóstico, también conocido como la etapa de pre-producción, involucra el proceso de investigación, donde se da paso al uso de la metodología, detallada previamente en este capítulo, para crear una base donde el proyecto se pueda sustentar y delimitar al proceso de producción del programa.

Daniel Prieto asegura que el diagnóstico es “una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (1990, p. 41). Es decir, es un análisis detallado de una situación ubicada en un espacio y un tiempo específicos. Según Araya y Montero:

El proceso de diagnóstico puede iniciarse desde dos perspectivas (Araya y Montero: 1997, p. 27): una es empírica, partiendo de la realidad. Es decir, se percibe una necesidad y con base en ella se elabora un diagnóstico que confirme la observación. La otra perspectiva es científica: se parte de un estudio científico previo (puede ser de otra disciplina), se selecciona una o más necesidades sociales demostradas y se prepara un diagnóstico de comunicación que detalle las necesidades de información (Araya y Montero, 1997, p. 27, en Araya, 2003, p. 193).

En esta investigación la metodología de trabajo ha seguido un proceso riguroso de sistematización y análisis, partiendo de una realidad empírica, basada en la experiencia propia de quien realiza este proyecto de disertación, para afinar conceptos, confirmar apreciaciones propias y tener insumos suficientes para iniciar el proceso de planificación. Rodero (2011) explica que es fundamental conocer a la audiencia, lo cual se logra a través de una investigación que permita determinar cuáles son sus

necesidades informativas. Además, es necesario analizar la factibilidad del proyecto y buscar planes de financiamiento.

Mediante las técnicas de investigación empleadas, se pudo definir varios aspectos importantes que, como se ve a continuación, han sido empleados como insumos para la planificación de la producción del programa “Metanoia Espiritual” de la radio *Cristianos Fm.*

Problemas y oportunidades encontrados

Problemas

- Los jóvenes cuestionados no se sienten conformes con la programación ofrecida actualmente por los medios de comunicación cristianos y muy poco atraídos por ofertas de otros países. No existe segmentación de contenidos y la mayoría de radios por internet no cumplen con varios criterios de multimedialidad y convergencia. La falta de producción en los contenidos radiofónicos de varios medios cristianos hacen que sean poco atractivos para los usuarios, en especial para los jóvenes evangélicos.
- Radio *HCJB* es la competencia directa de *CristianosFm*, ya que es el principal medio reconocido incluso por los jóvenes cristianos de Quito, además de que posee transmisiones en su sitio web.
- Pese a que existen varios interesados en una nueva propuesta radial, muchos no están seguros de dejar de escuchar sus programas habituales, ni su radio habitual, la cual es principalmente *HCJB*.
- La mayoría de los jóvenes encuestados escuchan la radio una hora o menos al día, lo que indica un bajo consumo del medio y un problema potencial, sobre todo para la consecución de metas de audiencia.
- Varios jóvenes desean escuchar radio por internet cuando se movilizan, pero no todos poseen datos móviles, la conectividad es un problema.
- La oferta nacional de los medios para jóvenes es entretenimiento en su mayoría, por lo cual los contenidos informativos son rechazados.

- Las plataformas digitales de *streaming* de música son preferidas sobre la radio tradicional y la ciberradio.
- Propuestas como “El Antivirus” innovan en la utilización de otras plataformas digitales, pero cuentan con una gran inversión por detrás y su alcance es continental, mientras que la propuesta de “Metanoia Espiritual” aún no cuenta con financiamiento.
- Pese a que son en otros idiomas, varios jóvenes escuchan radios como *K-Love* o *Air1*, debido a su diseño *web* y a las opciones de contenido que allí encuentran.
- La segmentación en cuanto a contenidos de ciberradios internacionales, su correcto manejo de la convergencia digital los hace más atractivos que los medios nacionales, los cuales son rechazados por los jóvenes.
- Los medios cristianos no pueden ser concebidos como empresas informativas en el Ecuador, lo cual les impide generar recursos económicos directos.

Oportunidades

- La falta de innovación de *HCJB*, la discontinuación de varios espacios de la misma, la falta de segmentación y su falta de producción de contenidos cristocéntricos ha dejado un espacio por llenar para los jóvenes cristianos, quienes pueden sentirse atraídos a una nueva propuesta, como lo sería “Metanoia Espiritual”.
- *CristianosFm* ha recibido una buena acogida de varios oyentes desde el inicio del proyecto y mucha gente ha manifestado el deseo de que exista programación en vivo.
- Necesidad manifiesta de jóvenes tener un medio que los acompañe en su crecimiento cristiano.
- *CristianosFm* es una radio que pese a no ser exclusivamente juvenil, busca aprovechar las opciones que da la red y producir contenidos en diferentes plataformas, algo que no realiza casi ningún medio digital en el país.
- Existen varios proyectos abandonados, como “Paranormales” o discontinuados, como “De Pelos”, o que simplemente pasan desapercibidos,

como “Conexión 3:16”, lo que supone una oportunidad para “Metanoía Espiritual” en cuanto a la captación de ese segmento de oyentes/internautas.

- *CristianosFm* cuenta con una novedosa producción de contenidos, tanto en redes sociales como en su programación, por lo que varios jóvenes dijeron sentirse atraídos.
- No existen grandes niveles de interacción en los programas radiales nacionales ni extranjeros, no convierten a los usuarios realmente en una parte activa de sus productos; incluso en las páginas web analizadas no se aprecia una real comunicación a nivel horizontal.
- Las TIC no son explotadas por los medios nacionales (*BBN* y *HCJB*), mientras que es justamente en este espacio –preferido por los jóvenes– en el que *CristianosFm* realiza todos su planes de acción.

3.4.1. Propuesta

La primera parte del proceso de planificación del programa de radio es delimitar con claridad, concretar y justificar, la idea que se tiene en mente; la idea debe ser creativa e interesante (Rodero, 2011, p. 42). Una idea para la radio tiene que ser creativa para que destaque de los demás programas de radio y debe ser agradable de oír y escuchar y, del mismo modo, fácil de entender por la audiencia, quienes tienen que también ser incluidos en el proceso de creación de un producto comunicacional, en este caso un programa de radio (Sussman, en Rodero, 2011, p. 42).

3.4.1.1. La emisora

La planificación del programa de radio debe ir enfocado en función de aspectos del lineamiento ideológico del medio como los tipos de contenidos, el estilo y el perfil de la audiencia (Rodero, 2011, p. 44). *CristianosFm* es una radio cristiana por internet, que busca convertirse en una ciberradio, por lo que es imperativo que empiece a producir contenidos propios y dinámicos, que eleven a un nivel mayor la interacción de los usuarios con el medio. Las transmisiones comenzaron en marzo de 2016, posee cuentas en redes sociales como YouTube, Snapchat, Instagram, Twitter y Facebook. Todas poseen similares contenidos y son actualizadas semanalmente.

Por el momento, *CristianosFm* transmite principalmente música, así como el programa “La Biblia Dice” y el segmento “Una Pausa En Tu Vida”, el cual es un espacio de cápsulas radiales con mensajes bíblicos. Ninguno de estos espacios tiene un público específico y también son transmitidos por *HCJB*. También se planea incluir en la parrilla de programación mensajes del predicador juvenil chileno Ulises Oyarzún y del Pastor Giovanni Martínez.

En la página de esta emisora se publican devocionales, generalmente replicados de la página de *CVC La Voz*, además existe la sección de blogs, en donde diversos autores cristianos reconocidos tienen su espacio personal para abordar diversos temas en diferentes estilos, similar a una columna de opinión de un periódico. Existe una sección denominada “zonas”, en donde se almacena contenidos de diferentes tipos, como imágenes con versículos, estudios bíblicos en formato de texto o de audio y videos producidos por la emisora. A pesar de todos estos contenidos, los mismos no están relacionados entre sí y no dirigen al usuario ni complementan al canal principal del medio: la radio.

Tabla 4

Características de la emisora

Emisora	CristianosFm
Transmisión	Vía <i>streaming</i> en servidor propio
Línea ideológica	Religiosa, cristiana, conservadora
Estilo	Innovador, sencillo, práctico y actual
Perfil de audiencia	18 años en adelante. Usuarios de internet, de estrato social medio y medio alto.

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

3.4.1.2. El programa

“Metanoía Espiritual” será una radio revista juvenil, enfocada hacia jóvenes adultos de entre 18 y 24 años, que trate temas juveniles actuales y que genere espacios de debate y análisis, tanto con los invitados como con los oyentes, en diversos espacios digitales donde se extienda la transmisión de contenidos propios del programa. A partir de temas actuales y de interés de jóvenes, se crearán los contenidos y se buscará implementar diversos formatos radiofónicos, lo cual significa que se experimentará con base en

formatos tradicionales, producirlos con un lenguaje actual y fresco; es decir, actualizarlos. Además de eso, se complementarán los temas tratados con artículos, pastillas con mensajes cortos y videos con testimonios que estarán disponibles en diferentes secciones de la página *web* de *CristianosFm*.

El programa incluirá la participación de dos conductores, un hombre y una mujer, que tengan la misma edad que el grupo al que está dirigido el programa. Ambos locutores serán los encargados de interactuar con los oyentes antes, durante y después del programa por redes sociales. Se contará con invitados especiales, entrevistas y concursos. Se priorizará la interacción con los oyentes mediante la oportunidad de que sean invitados al programa, creen sus propios *playlist* musical, armen un ranking de las canciones más sonadas, publiquen sus artículos dentro de la red e incluso que presenten sus propuestas de ficción cristiana para que sean adaptadas en algún formato radiofónico y sean transmitidas en el programa.

El programa se transmitirá simultáneamente en audio y video, mediante una *webcam* instalada en la cabina de *CristianosFm*, por lo que también existirá una escenografía especializada para “Metanoia Espiritual”. Se crearán espacios para programas especiales en donde nuevos artistas puedan compartir sus propuestas dentro del programa, además de producir conciertos con artistas invitados.

3.4.1.3. La audiencia

Uno de los aspectos más importantes al momento de planificar el programa de radio es la audiencia o público al que va dirigido el producto. Este aspecto determina toda la orientación del programa como el tipo, el lenguaje y los formatos a utilizar. Este punto es importante porque ayuda a diseñar la propuesta radiofónica, cumpliendo las expectativas de los oyentes (Rodero, 2011, p.44). En el caso puntual de esta disertación, se estableció que la edad del oyente para el programa “Metanoia Espiritual” era de 18 a 24 años; es decir, jóvenes que hayan terminado su etapa adolescente y se encuentren desarrollando su vida universitaria, antes de ingresar plenamente a la vida laboral.

Pese a que *CristianosFm* podría ser catalogada como una radio de acompañamiento, se plantea que este programa sea dinámico y busque inmiscuir también al oyente dentro de su propuesta. También es importante que aborde temas propios de esta edad ya que, en la mayoría de congregaciones, los jóvenes de este segmento no tienen un espacio propio

ni son correctamente catalogados, por lo cual incluso son un grupo vulnerable a no recibir una correcta formación dentro de sus iglesias.

Los oyentes serán jóvenes de clase media y media alta, que posean acceso a internet, creyentes, que deseen una nueva propuesta radial o que sean de los usuarios que no frecuentan radios tradicionales cristianas. Para conocer mejor a la audiencia se realizan segmentaciones de edad, geográfica, demográfica y psicográfica, lo cual permite tener una apreciación mucho más concreta del perfil del oyente (Rodero, 2011, p. 45).

Tabla 5

Características de la audiencia

Segmentación de edad	16 a 50 años (universo de audiencia de <i>CristianosFm</i>) 18 a 24 años (audiencia específica)
Segmentación geográfica	Zona urbana de las principales ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca)
Segmentación demográfica	Clase media, media alta y alta
Segmentación psicográfica	Interés por la Biblia, el crecimiento espiritual y miembros de congregaciones cristianas.

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

3.4.1.4. Marco temporal

El marco temporal tiene aspectos del programa como el horario, el día, la periodicidad y el tiempo de emisión. Todos estos aspectos determinan el estilo y el tipo de programa y deben estar fundamentados en las necesidades y facilidades de escucha del posible público (Rodero, 2011, p. 46). La programación se ordena a partir de los horarios y costumbre del público (López Vigil, en Rodero, 2011, p.46).

El programa se emitirá de 16:00 a 17:00, los días lunes, miércoles y viernes, para cumplir con el deseo manifestado de los jóvenes participantes en la investigación de no saturar la parrilla de programación con un producto diario, un horario donde la mayoría de jóvenes se encuentra en momentos generalmente de esparcimiento. estará disponible en formato de *podcast* para su descarga por usuarios que no puedan sintonizarlo en ese instante. El día domingo se realizará un resumen de una hora de duración con los

momentos más destacados del programa durante la semana, donde serán los mismos oyentes quienes los escojan mediante votaciones en redes sociales.

Tabla 6

Marco temporal

Tramo horario	Vespertino (4pm-5pm)
Día de la semana	Lunes - miércoles - viernes
Periodicidad	Interdiaria
Tiempo de emisión	1 hora

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

3.4.1.5. Objetivos

En los aspectos identificativos del programa se debe incluir en objetivo de comunicación que incluye la propuesta. Este objetivo expresa la necesidad de información que tiene el sector de la población elegido y que se intenta satisfacer (Araya Rivera, 2006, p. 34). La definición precisa del tema es fundamental para que la persona que aplique el proyecto no se desvíe del tema o la idea principal.

El objetivo de “Metanoia Espiritual” es ofrecer contenidos que sean ágiles, motivadores y actuales, fundamentados en la Biblia y las enseñanzas del Señor Jesús, que fomenten la participación de los oyentes, aprovechando todas las posibilidades que ofrece la experiencia en la *web* y modernizando la producción radial cristiana, con la inclusión de varios formatos radiales dinámicos.

3.4.1.6. Sinopsis del programa

La autora Emma Rodero (2011, p. 49) sostiene que la sinopsis de un programa ayuda a clarificar la idea central de un programa y enlistar las características más importantes del proyecto. Una buena sinopsis debe ser breve y atractiva para el público. Debe incluir varias preguntas como el por qué (motivo), el qué (tema) y el cómo (modo).

- **Propuesta de sinopsis de *Metanoia Espiritual***

“Metanoia Espiritual” es un programa radial dinámico, interactivo y actual, transmitido por la ciberradio *Cristianos Fm*, el cual ofrece entrevistas, concursos, música y diverso contenido basado en enseñanzas bíblicas, a todos los jóvenes oyentes cristianos, de una forma innovadora y cercana.

3.4.1.7. Nombre del programa

El nombre es el principal identificativo del programa de radio, por lo cual debe ser atractivo y original, de esta manera se llama la atención de los posibles oyentes. El nombre debe ser corto y fácil de recordar por el público, además, debe incluir la temática que tratará y el estilo del programa (Rodero, 2011, p. 50).

“Metanoia Espiritual” deriva de la palabra ‘metanoia’, que en griego significa “cambio de mentalidad”, lo cual el evangelio la designa para “un total cambio de interior (...) una transformación profunda de la mente y del corazón” (“La Metanoia”, 2010). Es decir, la idea del programa es elaborar contenidos que sean edificantes para los creyentes, con lo cual el nombre refuerza la idea de que un creyente debe transformar su mente y su corazón para seguir las enseñanzas de Jesús.

3.4.1.8. Secciones

Un programa de radio con una estructura compleja tiene que dividirse en secciones, con el propósito de tratar los temas de manera eficiente. Se debe realizar una lista con las secciones que tendrá, sus nombre, una descripción, la duración y mencionar de manera general la temática de cada uno. Se debe indicar en cada sección el género que se utilizará para difundir los temas (Araya Rivera, 2004, p.195).

El programa se dividirá en cuatro secciones, según se identificó las preferencias en los jóvenes consultados en los grupos focales y las encuestas. La primera sección presentará el tema, notas curiosas y un espacio musical. La segunda parte incluirá la trivia del día, una segunda parte de análisis del tema y una pausa musical. En el tercer espacio de “Metanoia Espiritual” se presentará un sketch o una parte del radio cómic exclusivo del programa y también notas curiosas antes de la última pausa musical. El cuarto segmento del programa servirá como conclusión del tema del día o entrevista y se finalizará con una pieza musical. Además habrá secciones que serán esporádicas o que se presentarán semanalmente, de acuerdo al principio de innovación, interactividad y sorpresa que se quiere brindar al receptor.

“Metanoia Espiritual” incluirá un espacio con cápsulas radiales de *sketches* con una duración de dos minutos en donde los locutores se verán envueltos en situaciones hilarantes con respecto al tema que será analizado ese día. También se incluirá una propuesta de radio cómic (un término moderno de radioteatro para innovar el formato)

dónde se creará una historia sobre jóvenes con problemas que deben evangelizar a sus amigos antes de que llegue el apocalipsis y la llegada de Jesucristo.

El programa contará con un seguimiento previo y con publicaciones en redes sociales una vez finalizada la emisión (“postprograma”). La previa tendrá a los locutores interactuando en redes sociales sobre los contenidos del programa, ya sea invitados, estrenos musicales o un avance del radio cómic, que permitirá aumentar la expectativa entre los oyentes; mientras que el postprograma servirá para impulsar la interacción entre oyentes y locutores, con la finalidad de que se hable de los momentos más destacados de “Metanoia Espiritual” y para demostrar un lado más humano y cercano del programa. El enfoque sería una suerte de *reality show*, ya que incluirá también una transmisión de video con sus impresiones fuera de la cabina de *CristianosFm*, para viabilizar el contacto con los públicos y fomentar un sentido de identificación con “Metanoia Espiritual”.

Durante las horas previas al programa, existirá un espacio en la página *web* de *CristianosFm* donde los oyentes podrán votar lo que desean escuchar en el programa de esa tarde. Esto será una opción más de interactividad con los usuarios.

Finalmente, también se invitará a oyentes elegidos al azar a compartir con los locutores durante el programa una vez al mes, como una estrategia para promover el contacto con los jóvenes y mantener la cercanía con los temas que les resultan relevantes.

Tabla 7

Secciones

Sección	Descripción	Contenidos	Objetivos
La Trivia del día	Se presentará una pregunta sobre curiosidades de la Biblia para que el público responda por medio de redes sociales. La respuesta correcta se revelará después del final del programa, en el segmento #AguantaAguanta	Cuestionario sobre curiosidades bíblicas.	Incentivar la lectura de la Biblia y motivar la curiosidad y participación del oyente.
Conecta2 (un día a la	Espacio de entrevistas, algunas pregrabadas, de	Entrevistas a personalidades	Innovar en la forma de

<i>semana/aleatorio)</i>	varios artistas cristianos conocidos y desconocidos, a los cuales se les hará preguntas no habituales y divertidas. Las que se realicen en vivo incluirán preguntas que el público haga mediante redes sociales. Esporádicamente se lo realizará en la sección #AguantaAguanta	del mundo cristiano, acerca de temas poco convencionales, que también involucren al oyente.	entrevistar a los invitados a programas radiales y presentar de forma dinámica y actualizada información de los invitados a los oyentes.
El playlist de...	Se seleccionará un <i>playlist</i> al azar de algún oyente, quienes enviarán un listado con sus 3 canciones a redes sociales, para participar, quienes contarán por qué escogieron esas canciones y esto será leído al aire.	<i>Set</i> de canciones seleccionado entre los oyentes, para transmitirlo durante el programa.	Motivar la participación de los oyentes en cuanto a sus gustos musicales, para ser difundidos.
#JesúsEsReal	Esta sección incluirá testimonios de personajes cristianos famosos y de personas comunes, quienes compartan sus principales vivencias en el cristianismo. Se transmitirá por audio y video.	Testimonio pregrabado, cuenta vivencias que hagan alusión al cambio de la vida de un cristiano.	Destacar los cambios que vive una persona cristiana, demostrar igualdad entre personajes cristianos conocidos y creyentes no famosos. Motivar la participación activa de los oyentes mediante el envío de su testimonio para ser difundido.
#AguantaAguanta <i>(antes del programa y después del mismo)</i>	Esta sección será exclusiva de redes sociales. Los locutores interactuarán con los oyentes mediante	Sumario del programa. Sección de preguntas y respuestas por parte de los	Acercar a los oyentes varias partes del programa, como los locutores. Incluirlos dentro

	Twitter y Periscope, donde se analizarán los temas que se van a tratar o se trataron, se anunciarán ganadores de concursos y se responderán a cuestionamientos de los oyentes.	locutores, mediante redes sociales	de la propuesta e innovar en la forma de producción radial y de inclusión del público.
Fan Zone (un día a la semana/aleatorio)	Esta sección contendrá <i>sketches</i> , crónicas y radionovelas, además de formatos radiofónicos en donde se aborde diversos temas, incluso los oyentes tendrán la opción de proponer, producir o ser invitados a colaborar en la producción de estos contenidos.	Producción de contenidos radiofónicos en diferentes formatos, con un mensaje bíblico.	Innovar en la producción y presentación de mensajes cristianos en la radio. Actualizar formatos radiales e incluir al oyente en la propuesta del programa.
Saca tus 5 (semanal)	Este tema estará destinado a temas de interés social, como historias de vida y dará cabida a temáticas con trasfondo ecológico. Se realizarán crónicas y entrevistas, y tendrá una duración aproximada de 7 minutos.	Entrevistas, crónicas radiales y testimonios pregrabados.	Brindar espacios a los oyentes para que puedan conocer asuntos que van más allá de su fe y que pueden ser de impacto en sus vidas.
Ni sabes...	Lectura rápida de las principales noticias que suceden en el ámbito nacional e internacional, no necesariamente relacionadas con el acontecer cristiano, para que los jóvenes sepan más de lo que sucede en el mundo.	Lectura de noticias internacionales y nacionales, de distintos ámbitos.	Difundir información relevante y actualizada del acontecer mundial en los oyentes jóvenes.

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

3.4.1.9. Estructura

La estructura es una forma general de organizar el programa de radio. En esta parte se ubicarán las secciones, sus duraciones y el tiempo que se acumula acorde avanza el programa. Se debe ordenar adecuadamente las secciones para llamar la atención del oyente (Araya, 2006).

La estructura propuesta para “Metanoia Espiritual” conjuga las expectativas de su audiencia potencial y propone un contenido dinámico y enfocado en los contenidos cristocéntricos combinados con una prevalencia de la oferta musical:

Tabla 8

Pautaje

Pautaje	T.S.	T.A.
#AguantaAguanta (<i>Twitter y Periscope</i>)	15:00	15:00
Inicio de la transmisión	00:00	00:00
Cuña de entrada	0:30	0:30
Saludos e introducción a la Trivia diaria	4:00	4:30
Pausa Musical	8:00	12:30
#JesúsEsReal	5:00	17:30
Pausa Musical	8:00	25:30
Elección de #ElPlaylistDe	5:00	30:30
#ElPlaylistDe	12:00	42:00
Ni sabes	3:00	45:00
Fan Zone/Conecta2	14:00	59:00
Despedida	1:00	60:00
Final de la transmisión	00:00	60:00
#AguantaAguanta/Conecta2 (Redes)	15:00	15:00

T.S.: Tiempo de sección **T.A.:** Tiempo acumulado

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

3.4.1.10. Tipo de programa

Rodero (2011, p. 52) afirma que un programa de radio es un espacio, que se diferencia del resto de la programación, mediante elementos identificativos, en el que se desarrolla un determinado tema o tipo de contenido, en un marco temporal limitado.

Las características de un espacio radiofónico son: temporalidad, porque tiene una duración fija; periodicidad, porque siempre se emite en horarios determinados, debe ser

difundido a través de la radio y con ello, necesariamente tiene que estar condicionado al medio; el mensaje con significación, porque el contenido posee una estructura en forma de género; el programa debe ser creativo y esto le dota de un estilo que sobresale de los demás; finalmente debe adecuarse a las particularidades del medio, es decir, a su lenguaje (Merayo, en Rodero, 2001, p. 53).

Rodero también sostiene que, en cuanto al contenido, pueden ser temas generales y especializados; el género se sustenta bajo las funciones de la comunicación, que son: informar, formar, entretener y persuadir. Por estos criterios, la clasificación del género se divide en programas puros y de entretenimiento (2011, p.57).

“Metanoia Espiritual” es un programa seriado, porque tiene una periodicidad fija interdiaria (lunes, miércoles y viernes). Es un programa general, porque aborda diversas temáticas, específicamente para el público juvenil, su grupo objetivo. Su género es híbrido por ser un programa de entretenimiento e incluir secciones con formatos radiofónicos distintos y modalidades discursivas heterogéneas. El tipo de emisión es directo, pero por las facilidades que brinda internet y este principio de convergencia, los programas transmitidos estarán disponibles en la página *web* para su descarga, en formato *podcast*, y en otras plataformas como *Soundcloud*; además hay interacción entre oyentes y locutores, a lo que se suma el uso de otras plataformas para crear un espacio subordinado al programa, pero ajeno al canal principal del cibermedio.

Tabla 9

Tipo de programa

Según la periodicidad	Programa seriado
Según el contenido	Programa Especializado
Según la Emisión	Programa en directo y diferido
Según el género	Programa híbrido de entretenimiento juvenil

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

3.4.1.11. Plan de viabilidad

El plan de viabilidad es un documento que explica la conveniencia del proyecto de radio, a través de la descripción de los recursos necesarios para que comience. Además, se explica la factibilidad en cuanto a público y la competencia (Rodero, 2011, p. 108).

- *Estudio de viabilidad*

Antes de describir la previsión de gastos, es pertinente justificar la viabilidad del proyecto, explicando la situación en la que se encuentra el sector en donde se desea implementar el programa de radio. El diagnóstico debe señalar claramente la oportunidad de poner en marcha el proyecto y para ello es necesario realizar el análisis de las propuestas de radio similares, las necesidades o expectativas de consumo y las características del medio en donde se desea implementar el espacio radiofónico (Rodero, 2011, p. 109).

En el caso del programa propuesto, ya se ha identificado un mercado potencial y un segmento poblacional meta con oportunidades de desarrollo, a pesar de los potenciales problemas de financiamiento, por lo que se considera que es un producto viable.

- *Análisis de la competencia*

Radio *HCJB* transmite los programas “La Recarga” y “La Tarde Pega”, los cuales son dirigidos hacia jóvenes y son puestos al aire en la tarde. En cuanto al medio digital, *Control Z* no posee programas en vivo, mientras que *HCJB* replica su señal FM, lo cual significa que los oyentes escucharán una de las dos señales cuando se emitan los programas. “*El Antivirus*” y “*Squadron Roka*” se transmiten en horarios diferentes al que se transmitirá “*Metanoia Espiritual*”, por lo que no existe una competencia directa para el programa de *CristianosFm*. De igual forma, el espacio de Rahny Taylor no es una competencia directa por ser en otro idioma y en un diferente horario.

- *Análisis de las necesidades de consumo*

Como se determinó en la investigación, los oyentes de *CristianosFm* son personas jóvenes, de entre 18 y 24 años, quienes buscan otras opciones aparte de la oferta de medios cristianos del Ecuador. La mayoría de oyentes se encuentra en las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua, en su totalidad son creyentes evangélicos, que tienen conocimientos de cómo usar el internet.

- *Previsión de costes: recursos humanos, logísticos y materiales*

La producción de radio en la actualidad se ha facilitado gracias al avance de las telecomunicaciones, por lo que no se necesita grandes inversiones para llevar a cabo un proyecto (Rodero, 2011, p.112). Para la producción de un programa de radio se ve necesario prever los costos materiales, humanos y logísticos.

La radio *CristianosFm* ya se encuentra montada y operativa, por lo cual solo se tendría que tomar en consideración lo que costaría realizar el programa en cuanto a recursos humanos y logísticos. En cuanto a esto, el equipo necesario para la realización de un programa de radio son: editores o directores, redactores o guionistas, productores, realizadores, locutores y colaboradores externos (Rodero, 2011, p.111).

- *Posibles fuentes de financiación*

Al momento de explicar la viabilidad de un proyecto, es esencial presentar las posibles fuentes de financiación que estarán condicionadas debido al tipo de contenido que se emite (Rodero, 2011; p.113). Para este proyecto, las principales fuentes de financiación son las donaciones directas, el aporte a través de publicidad de empresas cristianas o cuyos dueños sean creyentes y organismos no gubernamentales de otros países, quienes generalmente apoyan a medios cristianos de Latinoamérica.

- *Cálculo del presupuesto: Ingresos potenciales por publicidad*

“Metanoia Espiritual” cuenta con varios espacios donde se puede publicitar y gracias a las opciones que brinda internet, estos trascienden al audio únicamente. Se puede pautar con *banners* en la página *web* durante la transmisión, en las redes sociales o en las diferentes secciones del programa, ya que no se harán pausas comerciales.

Tabla 10*Ingresos por publicidad*

Producto	Valor	Especificación
Patrocinio de sección	1250 USD mensuales	Menciones durante la sección y <i>banner</i> en página <i>web</i>
Cuña publicitaria para programas liberados para descarga	500 USD mensuales	Cuña radial de apertura y finalización del programa
Menciones en redes sociales	500 USD mensuales	Creación de un <i>hashtag</i> en un espacio del programa donde se publicite a la empresa en cuestión
Auspicio, presencia de marca en evento (concierto, entrevista o concierto directo en el programa)	2500 USD (pago único)	Se asocia el evento a la empresa y se hace menciones tres semanas antes del evento en todas las plataformas donde el programa tiene su campo de acción

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

- *Cálculo del presupuesto final*

A continuación se presenta una valoración completa de los costos necesarios para la producción del programa “Metanoia Espiritual” de la radio *CristianosFM* y se contrasta con la previsión de ingresos esperada por concepto de publicidad. Respecto de los ingresos, se ha hecho una previsión conservadora del número de interesados, tomando en cuenta que el programa es un producto comunicacional en fase de presentación: cabe resaltar que los rubros correspondientes a eventos no son fijos sino ocasionales.

Tabla 11*Proyección de egresos para la producción*

Planificación presupuestaria: Egresos mensuales estimados			
	<i>Concepto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor total (USD)</i>
Personal (salarios)	Locutores	2	1600.00
	Productores	2	2000.00
	Sonidista	1	500.00
	Realizador	2	1600.00
	<i>Community manager</i>	1	600.00
	Reportero (eventual)	1	400.00
	Subtotal		6700.00
Logística	Adecuación de estudio (pago único)	1	2500.00
	Actores/extras (<i>sketches</i>)	4	200.00
	Espacios públicos para conciertos (eventual)	1	1500.00
	Movilización reporteros (eventual)	1	200.00
	Subtotal		4200.00
Total egresos estimados			10 900.00

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

Tabla 12*Proyección de ingresos por publicidad*

Planificación presupuestaria: Ingresos esperados			
	<i>Concepto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor total (USD)</i>
Publicidad	Patrocinio de sección	4	5000.00
	Cuñía publicitaria	4	2000.00
	Mención en redes	4	2000.00
	Auspicio evento	2	5000.00
	Total ingresos estimados		14000.00

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

En cuanto a los egresos e ingresos fijos, se presenta la siguiente comparación:

Tabla 13

Comparación de egresos e ingresos fijos

Planificación presupuestaria: Egresos fijos estimados vs. ingresos esperados			
	Concepto	Cantidad	Valor total (USD)
Personal y logística	Locutores	2	1600.00
	Productores	2	2000.00
	Sonidista	1	500.00
	Realizador	2	1600.00
	Community manager	1	600.00
	Actores/extras	4	200.00
	Subtotal egresos		6500.00
Logística	Patrocinio de sección	4	5000.00
	Cuña publicitaria	4	2000.00
	Mención en redes	4	2000.00
	Subtotal ingresos		9000.00
Utilidad fija estimada total			2500.00

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

A partir de todo el detalle de la planificación de un programa radial, según Rodero, se puede elaborar un esquema en donde se involucren los principales detalles y rasgos característicos del programa, de acuerdo a la investigación y los parámetros que se identificaron en el proceso de planificación. Entonces, se puede elaborar el esquema general de planificación.

3.4.2. Esquema global de planificación

Tabla 14

Esquema general de planificación

Emisora	<i>Nombre</i>	CristianosFm
	<i>Línea ideológica</i>	Religiosa, cristiana, conservadora
	<i>Estilo</i>	Innovador, sencillo, práctico y actual
	<i>Perfil de audiencia</i>	18 a 24 años (audiencia específica)
Audiencia	<i>Segmentación de edad</i>	18 años en adelante
	<i>Segmentación geográfica</i>	Zona urbana de Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca
	<i>Segmentación demográfica</i>	Clase media, media alta y alta
	<i>Segmentación psicográfica</i>	Interés por la Biblia, el crecimiento espiritual y miembros de congregaciones cristianas.
Marco temporal	Tramo horario	Vespertino (4pm-5pm)
	Día de la semana	Lunes - miércoles - viernes
	Periodicidad	Interdiaria
	Tiempo de emisión	1 hora
Objetivos	Ofrecer contenidos que sean edificantes, actualizados e informativos para los oyentes, fundamentados en la Biblia y las enseñanzas del Señor Jesús aprovechando todas las posibilidades que ofrece la experiencia en la <i>web</i> y modernizando la producción radial cristiana, con la inclusión de varios formatos radiales.	
Sinopsis	“Metanoia Espiritual” es un programa radial dinámico, interactivo y actual, transmitido por la ciberradio Cristianos Fm, el cual ofrece entrevistas, concursos, música y diverso contenido basado en enseñanzas bíblicas, a todos los jóvenes oyentes cristianos, de una forma innovadora y cercana.	
Nombre	“Metanoia Espiritual”	
Número de programas	3 por semana. 12 por mes	
Definición del tipo de programa	Programa seriado de entretenimiento juvenil cristiano	
Principales datos de viabilidad del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Programas similares en el medio no son atractivos para las audiencias cristianas de adultos jóvenes. • Los usuarios potenciales son participantes activos en redes sociales y buscan contenidos específicos, actualmente inexistentes en el país. • El programa “Metanoia Espiritual” propone la introducción de los principios de la hipertextualidad y de la convergencia mediática como aspectos diferenciadores e inéditos en la ciberradio ecuatoriana. 	
Principales anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones no gubernamentales cristianas. • Empresas privadas vinculadas con el cristianismo, por su accionar o por sus accionistas/propietarios. 	
Diferencia egresos/ingresos	Entre 2000 y 2500 dólares, dependiendo de las actividades ocasionales desarrolladas (reportería, movilización, conciertos, etc.)	

Elaborado por: Sebastián Bazante Narváez, según metodología de Rodero (2011)

CONCLUSIONES

Esta investigación sirvió para establecer varias observaciones sobre la realidad de los medios de comunicación cristianos y el punto de vista de sus consumidores, en especial de los jóvenes. Además se buscó determinar los gustos y necesidades comunicacionales en este sector de la sociedad, con la finalidad de concretar parámetros para la consecución de este proyecto: planificar la producción de un programa de radio cristiano, *Metanoia* Espiritual, concretamente. Además se analizó las posibilidades que brinda el internet, los principios de convergencia y experiencia digital para los medios y el usuario, que también servirá para que la radio *CristianosFm* pueda alcanzar el status de ciberradio.

En primer lugar, se determinó que el proyecto es viable, no solo porque se trataría de una propuesta inédita en el medio nacional, sino también porque *CristianosFm* necesita generar programación en vivo, ya que es una radio que cuenta con todos los elementos de infraestructura necesarios, excepto el capital humano. Además, la propuesta de “Metanoia Espiritual” incluye innovaciones en varios temas propios de la experiencia digital, lo cual permitirían incluso atraer a audiencias fuera del Ecuador, ya que ningún programa cristiano de alguna estación relevante ha incluido adecuadamente las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en sus producciones. El programa debe ser producido alejado de lo cotidiano y lo común no solo en la radio cristiana, sino también en la radio tradicional ecuatoriana: incluir lenguaje moderno y actualizar los tradicionales formatos cristianos de comunicación, sin perder su fundamento bíblico.

La mayoría de la población cristiana juvenil no escucha radio por internet porque en el país no existe, o no conocen, de algún medio relevante, por lo que es una oportunidad enorme de ganar audiencia para *CristianosFm*, por medio de la inclusión de “Metanoia Espiritual” dentro de su parrilla de programación.

Los contenidos deben ser producidos y adaptados para cada plataforma digital; es decir, cada posibilidad que ofrece la red posee códigos específicos en sus contenidos, por lo que debe partir de esto para ser relevante dentro del mismo para la ‘ciberaudiencia’, con lo cual cada canal se complementa y prioriza al principal, en este caso, la radio.

Un claro problema es que los medios cristianos no son concebidos como empresas informativas, lo cual no solo afecta a su estructura, sino a su modelo de comunicación y ha sido propuesta de contenidos, incluso a sus parámetros de producción, sobre todo cuando han sido pensados como iglesias al aire.

No existen medios cristianos relevantes en la oferta nacional, sino que la mayoría de ellos siguen teniendo audiencia por su historia o por la real necesidad de la población cristiana de tener un canal informativo con información relevante a su fe

Los jóvenes cristianos de Quito buscan un canal informativo, educativo y de entretenimiento con el cual no solo sentirse identificados, sino respaldados y acompañados en su crecimiento religioso. Al no existir en el país contenidos específicos y de calidad para ellos, el campo de oportunidades para un nuevo programa, e incluso un nuevo canal informativo cristiano, es amplio.

Los medios cristianos no solo carecen de una correcta producción, sino que también adolecen de una falta de actualización en sus mensajes y un desgaste en cuanto a la preferencia del público, ya que en varios casos los usuarios han preferido no seguir consumiendo estos medios ni tampoco otro de índole religioso, lo cual también afecta a su vida espiritual.

En el Ecuador no existen gran cantidad de cibermedios, ya que montarlos es un proceso complicado y actualizarlos o generar contenido para estos tiene altos costos de inversión y casi ninguna retribución económica; es decir, este todavía no es un modelo de negocio rentable en el país.

Existen varias propuestas de programas radiales de cibermedios del exterior que pueden ser adaptados a una propuesta nacional, ya que gozan de aceptación entre los oyentes nacionales, los cuales al ser trasladados al medio, mediante una apropiada producción, pueden ser del gusto de la audiencia.

Una oferta radial por internet debe poseer las características propias del lenguaje radial y seguir la misma estructura de la planificación y producción de programas de radio tradicional, ya que esta forma de comunicar posee un lenguaje propio y signos que no pueden ser omitidos. Además de esto, se debe respetar las características y formatos que posea cada género radial, debido a que

todos poseen elementos propios y diferenciadores, los cuales no deben ser mezclados sin una correcta producción y planificación.

La competencia de “Metanoia Espiritual” en el país es casi inexistente, ya que varios programas de *HCJB* desaparecieron, no persiguen el mismo público objetivo o no tienen una propuesta tan elaborada ni similar. Sin embargo, los programas internacionales tienen gran aceptación dentro de los jóvenes cristianos de Quito, por lo que la real competencia del programa está constituida por propuestas similares del exterior, no solo por sus contenidos, sino también por la producción y planificación que poseen estos.

Pese a que existe expansión en el uso de internet, aún es inaccesible para ciertos sectores o es muy difícil que se escuche el programa usando redes móviles, por lo cual además de transmitirse en vivo, se debe difundir en otros formatos y plataformas a disposición del horario en el que el usuario desee escucharlo.

La planificación para un programa de radio es un proceso extenso, riguroso y que involucra varios pasos que se deben seguir para conseguir información importante a considerar para producir un espacio radial. No obstante, gracias a este proceso se puede determinar varios rasgos característicos del público objetivo, preferencias, necesidades y determinar la viabilidad de un proyecto, sino también la correcta ejecución de una propuesta radiofónica.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación y Control de Telecomunicaciones. 2016. *Estaciones concesionadas de Radiodifusión Sonora AM, FM*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>
- Agüero, M (2014). *¿Por qué usar matrices?*. Recuperado de: https://prezi.com/gd_w_n9jakxd/porque-usar-matrices/
- Almiron, N (2006). *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Revista Latina de Comunicación Social, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Anforche, F (2011). *El nuevo periodismo*. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v5/pe/1_el_periodismo_clasico.pdf
- Araya, C (2006). *Cómo producir un programa de radio*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>
- Avogadro, M (2005). *Internet: el medio de comunicación. En Internet y la sociedad de la información (pp. 5-25)*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Balsebere, A (2001). *Historia de la radio en España*. Madrid, España: Cátedra.
- Banderas, M & Navas, A (2010). *Evolución de las estrategias comunicativas de los museos de Quito* (Tesis de pregrado). Quito, UPS.
- Becerra, G (2013). *Las ventajas y desventajas del uso del internet*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/gerabecerra/ventajas-y-desventajas-del-uso-del-internet-20215119>
- Blázquez, F (2001). *Sociedad de la información y educación*. Extremadura, España: Juan de Extremadura
- Bonilla-Jiménez, I & Escobar, J (2013). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Recuperado de: http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf
- Borja, R (1973). *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*. Quito, Ecuador: Abya Yala.

- Brecht, B (1932). *Teorías de la radio*. Recuperado de:
<https://manolox.files.wordpress.com/2010/10/teorias-de-la-radio-bertold-brechth.pdf>
- Breve Historia del Internet (2011). Recuperado de:
<http://www.glosarioweb.com/historia-del-internet>
- Bustamante, F (2014). *La conversión religiosa del catolicismo al protestantismo como resultado del incremento de capital en los ecuatorianos*. (Tesis de pregrado). Quito: USFQ.
- Castells, M (2005). *La Sociedad Red*. Madrid, España: Alianza.
- Castells, M (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- Cebrián, M (2008), *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil (pp. 30-150)*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cohen, G. (1996), *Memory in the real world*. Hillsdale, Estados Unidos: Erlbaum.
- Colín, M (2012). *Introducción a la entrevista psicológica*. México D.F., México: Trillas.
- Contreras, E (1993). *Planificación comunitaria*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Cordeiro, J (1998). *Benesuela Vs. Venezuela: El Combate Educativo del Siglo*. Caracas, Venezuela: Ediciones Cedice.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- Ecuador En Cifras (15 de agosto de 2012). *INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
- El Universo (13 de noviembre de 2014). *Los católicos disminuyen en Ecuador y no comparten tanto su fe, revela un estudio*. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/13/nota/4220071/catolicos-disminuyen-ecuador-no-comparten-tanto-su-fe-revela>
- El Comercio (Julio de 2015). *El catolicismo vs el protestantismo evangélico en Ecuador y Latinoamérica*. Recuperado de:
<http://especiales.elcomercio.com/2015/07/catolicismo-evangelicos-papa/#catolicismo-otras-afiliaciones>

- Fiske, J (1985). *Teoría de la comunicación* (pp. 1-17). Madrid, España: Herder.
- Galeano, E (1988). *Modelos de comunicación* (pp.40-460). Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Guamán Gualli, J. (2010). *Protestantismo en el Ecuador: Tipología y formas institucionales*. Quito, Ecuador: Prolades. Recuperado de:
[http://www.prolades.com/cra/regions/sam/ecu/Protestantismo en Ecuador Guaman_2010.pdf](http://www.prolades.com/cra/regions/sam/ecu/Protestantismo%20en%20Ecuador%20Guaman_2010.pdf)
- González, M (2010). *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>
- Historia de la radiodifusión (2010). Recuperado de:
<http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html>
- Historia de la radio por internet (2013). Recuperado de:
http://www.ehowenespanol.com/historia-radio-internet-sobre_141039/
- Holland, C (2009). *Enciclopedia de grupos religiosos en las Américas y la Península Ibérica: religión en Ecuador*. San Pedro, Costa Rica: Prolades. Recuperado de:
http://www.prolades.com/cra/regions/sam/ecu/rel_ecuador09spn.pdf
- Hamui-Sutton, A & Varela-Ruiz, M (2012). *La técnica de grupos focales*. Recuperado de:
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Internet World Stats. 2016. *Internet Usage and Population Statistics for South America for June 30, 2016*. Recuperado de:
<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>
- Jácome, C (2012). *La presencia de un equipo periodístico en la fuente directa de la noticia y su incidencia en la calidad de la información difundida a través de canal 36, en sus noticieros de marzo a abril de 2012* (Tesis de pregrado). Ambato, UTA.
- Jiménez, R (2004). *Futuro de la radio y la televisión*. Barranquilla, Colombia: Universidad Autónoma del Caribe.
- Jiménez, R (2014). *Las características de la Ciberradio como campo de interpretación en la modernidad* (pp. 99-105). Barranquilla, Colombia: Universidad de Barranquilla.

- Kitzinger, J (1995). *Qualitative research. Introducing focus groups*. BMJ : British
- La historia de la radio por internet: Línea de tiempo (2016). Recuperado de: http://timerime.com/es/linea_de_tiempo/1434434/la+historia+de+la+radio+por+internet/
- La Metanoia (2010). Recuperado de: <http://metanoia-mabl.blogspot.com/2010/08/que-es-la-metanoia.html>
- Labrador, O (2011). *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad: Digitalización y Ecología de Medios*. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf
- López, R & Deslauriers, J (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en el trabajo social*. Recuperado de: <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>
- López, X (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X & Otero, M (2007). *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano*. Coruña, España: Netbiblo.
- López Vigil, J (2004). *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados (pp. 15-20)*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Malotra, N (2008). *Investigación de mercados*. México D.F., México: Prentice Hall México.
- Manna, M (2010). *Entrevista a Sara Crucianelli*. Periodismo digital en un periodo de transición (pp. 66-70). Recuperado de: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2030/978-987-1315-93-2.pdf?sequence=1>
- Manovich, L (2013). *Software Takes Command*. Nueva York, Estados Unidos: Bloomsbury.
- Martín Lutero y su Obra en la Iglesia Evangélica Protestante hasta hoy. Sociedad Bíblica Chilena (2010). Recuperado desde: <http://www.sbch.cl/sitio/2010/martin-lutero-y-su-obra-en-la-iglesia-evangelica-hasta-hoy/>

- Martínez, M (2012). *Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación*. Recuperado de:
<http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>
- Martínez, M (2008). *Infografía: Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador*. Recuperado de: <http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html>
- Martínez, J (12 de junio de 2008). *La entrevista como instrumento de investigación*. El Nuevo Diario. Recuperado de:
<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>
- Mata, M (1985). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Recuperado de: <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/Mata.pdf>
- Mata, M y Scarafía, S (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito, Ecuador: ALER.
- Méndez, F (2009). *La Web 1.0 y 2.0*. Ensayos Contemporáneos. Edición III Escritos de estudiantes. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Montiel, M (2000). *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*. Maracaibo, Venezuela: Universidad de Zulia.
- Montiel, M (2008). *Consideraciones Generales para repensar la comunicación: el papel de los medios digitales desde Bagozzi y Phillips*. Disertaciones, 2: (pp. 62-10). Recuperado de:
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3968>
- Morales, P (2011). *Albert Benjamin Simpson, fundador de la ACyM*. Alianza Cristiana y Misionera Carcelén. Recuperado de:
<https://iglesiaalianzacarcelen.org/2011/04/26/alberto-benjamin-simpson-fundador-de-la-acym/>
- Morán, S (2015). *El auge de los medios nativo digitales en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- Oliver, B (2016). *¿Qué es la Web 3.0 o Web Semántica?* Recuperado de:
<http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-La-Web-3-0-O-Web-Semantica.htm>

- Ortíz, C (2014). *Los inicios de la radiodifusión en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- Paz, L (2010). *Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC)*. Quito, Ecuador: Ciberespacio profesional.
- Pavlik, J (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Petit, E (2012). *El cambio tecnológico en el modelo de producción radial*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31004007.pdf>
- Prieto, D (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- *Rendición de Cuentas* (2016). HCJB. Recuperado de <http://radiohcjb.org/mc/rendicion-de-cuentas/>
- Rey, F (1991). *La personalidad, su educación y desarrollo*. Caracas, Venezuela: Pueblo y Educación.
- Ribes, X (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rivera, J (2013), *Mapa de medios digitales*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Robayo, C (2011). *La producción de radio clips para la Web. Estudio de caso: Radialistas Apasionadas y Apasionados* (Tesis de pregrado). Quito, PUCE.
- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid, España: Síntesis.
- Rodríguez, C (2010). *Historia del Internet en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.distrogeek.com/2010/12/historia-del-internet-en-ecuador/>
- Saiz del Olmo, J (2005). *Periodismo de radio: del estudio al ciberespacio*. Madrid, España: Fundación Universidad San Pablo
- Salaverría, R (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, España: Ariel/Fundación Telefónica.
- Salgado Santamaría, C. (2007). *La radio del futuro: digital y multimedia*. Madrid, España: Visión Libros.
- San Félix, A. (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo*. Guayaquil, Ecuador: Editora Nacional.
- Sandhussen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Madrid, España: Cecsa

- Tendencias digitales a nivel mundial e impacto en el consumo de medios y contenidos (2015). Recuperado de: <http://es.slideshare.net/TNSspain/tendencias-digitales-a-nivel-mundial-e-impacto-en-el-consumo-de-medios-y-contenidos>
- Tenorio, I (2012). *La Nueva Radio: Manual Completo del Radiofonista 2.0*. Bogotá, Colombia: Marcombo.
- The Gender Gap in Religion Around the World (2014). Pew Research Center's Religion & Public Life Project. Recuperado de <http://www.pewforum.org/2016/03/22/the-gender-gap-in-religion-around-the-world/>
- Trejo, R (2000). *Medios, una definición*. Recuperado de: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/medios-definicion3b3n-lc3a9xico-de-la-polc3adtica-2000.pdf>
- Vásquez, R (2011). *La Web 3.0, definición y ejemplos*. Recuperado de: <https://rubenvblog.wordpress.com/tag/quintura/>
- Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla (2015). Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 (2013). Recuperado de: <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>
- Yanover, D (2007). *La revolución digital de los medios*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Ward, M (2002). *Journalism Online*. Rochester, Reino Unido: Focal Press.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de análisis de programas radiales

PROGRAMA “EL ANTIVIRUS”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “EL ANTIVIRUS”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?	X		
1.2	¿El programa es para un público específico?		X	
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Diario, 3 horas.
1.6	¿Es un programa que se retransmite?		X	
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?	X		
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?	X		Cámara en la cabina, chat en vivo.
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?		X	
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO CVC LA VOZ EN LA PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?			Ciberradio y radio tradicional.
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?		X	
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?	X		Principal
2.4	¿La página web emplea criterios de multimedialidad?	X		Se publican devocionales y entradas de texto de locutores y artistas. Se transmite audio y video en simultáneo de cada programa.
2.5	¿La página web emplea criterios de interactividad?	X		Posee chat en vivo, se anuncia el hashtag #ElAntivirus en Twitter para interacción con el locutor en vivo, se analizan los temas tratados en el programa en Facebook.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Facebook, Periscope y Twitter.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO CVC LA VOZ			
3.1	¿La página web emplea criterios de hipertextualidad?	X		Sí. Tiene subdominios como <i>YesHeIs</i> , versión en español de una red evangelística de iglesias estadounidenses; distribuye canciones de <i>Canzion</i> y redirige a la página de esta productora multimedia cristiana internacional; complementa información de programas con publicaciones en la página.
3.2	¿Posee publicidad?	X		

3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?	X		
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?	X		
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, shows de TV, <i>streaming</i> de video
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?	X		Varias líneas de <i>chat</i> y consejería en vivo

PROGRAMA “CONEXIÓN 3:16”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “CONEXIÓN 3:16”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?		X	
1.2	¿El programa es para un público específico?		X	Página anuncia joven - adulto
1.3	¿Se incluye oferta musical?		X	
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Sábado, 15 minutos
1.6	¿Es un programa que se retransmite?	X		
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?		X	
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?	X		Liberado en formato <i>podcast</i> para descargar
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?		X	
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO HCJB ALAS EN LA PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?			Ciberradio y radio tradicional
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?		X	
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?		X	
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?	X		Sube entrevistas de <i>HCJB Noticias</i> acompañando al texto de estas, incluye videos de YouTube en algunas entradas
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		Posee los <i>plugins</i> de Twitter y Facebook en su <i>frontpage</i> , así como pestañas que direccionan a sus frecuencias <i>online</i> de sus señales AM y FM.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Sí, Facebook y Twitter; su página de Facebook no es muy actualizada y existen dos cuentas en Twitter, <i>@HCJBNoticias</i> , activamente usada por el noticiero y <i>@RadioHCJB</i> , empleada esporádicamente por el programa “La Tarde Pega”.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO HCJB			
3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de		X	

	hipertextualidad?			
3.2	¿Posee publicidad?		X	Funciona como ONG
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?		X	
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?	X		
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, shows de tv, <i>streaming</i> de video
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?	X		Varias líneas de <i>chat</i> y consejería en vivo

PROGRAMA “ESCUADRÓN R2”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “ESCUADRÓN R2”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?	X		
1.2	¿El programa es para un público específico?	X		Página reseña que es para jóvenes y hecha por jóvenes
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Diario, 2 horas
1.6	¿Es un programa que se retransmite?	X		
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?	X		
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?	X		Liberado en formato <i>podcast</i> para descargar
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?		X	
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO ROKA STEREO EN LA PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?			Ciberradio
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?	X		
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?	X		
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?	X		Poseen <i>podcasts</i> con entrevistas y descargas de imágenes, canciones. Produce entrevistas en formato video para Youtube.
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		Existe la opción de dejar comentarios para los diferentes programas.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Todas son actualizadas regularmente y poseen los mismos contenidos en todas las redes sociales.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO ROKA STEREO			
3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de hipertextualidad?	X		Se enlaza a Mixcloud en su <i>frontpage</i> ; así dirige a los archivos donde se almacenan sus programas

3.2	¿Posee publicidad?		X	Pide donaciones
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?		X	
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?		X	Solo es ciberradio
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, <i>blogs</i>
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?		X	Aunque da número de contacto 24 horas

PROGRAMA “PARANORMALES”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “PARANORMALES”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?	X		
1.2	¿El programa es para un público específico?	X		Página anuncia joven - adulto
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Diario, 2 horas, pero desapareció en 2014
1.6	¿Es un programa que se retransmite?		X	
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?		X	
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?	X		Liberado en formato <i>podcast</i> para descargar
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?		X	<i>Sketchs, pero es esporádico</i>
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO ESKAPERADIO EN LA PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?			Ciberradio, pero dejó de transmitir en 2016
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?	X		
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?	X		
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?		X	
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		La radio volvió a operar en abril del 2016, posee botones de acceso a sus redes sociales en su <i>frontpage</i>
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Sí, pero no la actualizan desde 2015 en el caso de Facebook y desde abril del 2016 en el caso de Twitter, pese a que se anuncia el <i>hashtag</i> #SuenanEnEskape en su <i>frontpage</i>
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO ESKAPERADIO			
3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de hipertextualidad?		X	Solo posee un <i>frontpage</i> con un reproductor de música y los botones a sus redes sociales.
3.2	¿Posee publicidad?		X	
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?		X	

3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?		X	Solo ciberradio
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?		X	Solo transmite música
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?		X	
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?		X	

PROGRAMA “LA RECARGA”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “LA RECARGA”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?	X		Consejos, notas curiosas y temas juveniles
1.2	¿El programa es para un público específico?	X		Jóvenes, según su página <i>web</i>
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		Es su principal oferta
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Diario, 3 horas
1.6	¿Es un programa que se retransmite?		X	
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?		X	
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?		X	
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?	X		Entrevistas, <i>sketchs</i>
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO HCJB EN SU PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?			Ciberradio y radio tradicional
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?		X	
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?		X	Descontinuado en su página <i>web</i>
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?	X		Sube entrevistas de <i>HCJB Noticias</i> acompañando al texto de estas, incluye videos de YouTube en algunas entradas
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		Posee los <i>plugins</i> de Twitter y Facebook en su <i>frontpage</i> , así como pestañas que direccionan a sus frecuencias <i>online</i> de sus señales AM y FM.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Sí, Facebook y Twitter; su página de Facebook no es muy actualizada y existen dos cuentas en Twitter, <i>@HCJBNoticias</i> , activamente usada por el noticiero y <i>@RadioHCJB</i> , empleada esporádicamente por el programa “La Tarde Pega”.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO HCJB LA VOZ			
3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de hipertextualidad?		X	
3.2	¿Posee publicidad?		X	Funciona como ONG
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?		X	
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?	X		

3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, shows de tv, <i>streaming</i> de video
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?	X		Varias líneas de <i>chat</i> y consejería en vivo

PROGRAMA “MISIÓN REVOLUCIÓN”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “MISIÓN REVOLUCIÓN”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?	X		Consejos, notas curiosas y temas juveniles
1.2	¿El programa es para un público específico?	X		Jóvenes, según su página web
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		Es su principal oferta
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Semanal, 3 horas
1.6	¿Es un programa que se retransmite?		X	
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?		X	
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?		X	
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?	X		Entrevistas, <i>sketchs</i>
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO HCJB EN SU PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?	X		Ciberradio y radio tradicional
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?		X	
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?	X		Posee su propia página <i>web</i> /descontinuado
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?	X		Sube entrevistas de <i>HCJB Noticias</i> acompañando al texto de estas, incluye videos de YouTube en algunas entradas
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		Posee los <i>plugins</i> de Twitter y Facebook en su <i>frontpage</i> , así como pestañas que direccionan a sus frecuencias <i>online</i> de sus señales AM y FM.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Sí, Facebook y Twitter; su página de Facebook no es muy actualizada y existen dos cuentas en Twitter, <i>@HCJBNoticias</i> , activamente usada por el noticiero y <i>@RadioHCJB</i> , empleada esporádicamente por el programa “La Tarde Pega”.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO HCJB LA VOZ			
3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de hipertextualidad?		X	
3.2	¿Posee publicidad?		X	Funciona como ONG
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa		X	Tiene su propia página <i>web</i>

	analizado?			
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?	X		
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, shows de tv, streaming de video
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?	X		Varias líneas de <i>chat</i> y consejería en vivo

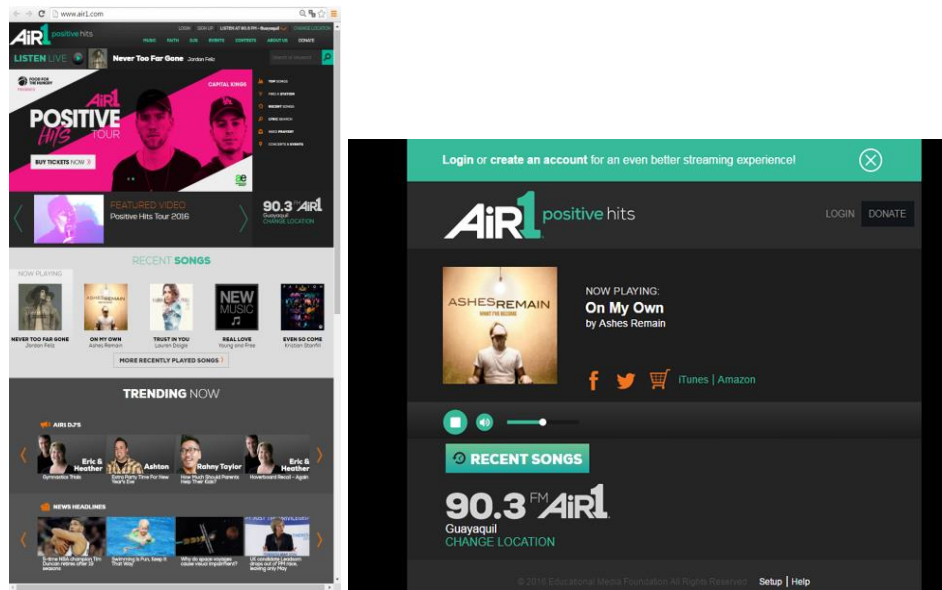
PROGRAMA “LA TARDE PEGA”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA “LA TARDE PEGA”			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?	X		Consejos, notas curiosas y se trata un tema por programa
1.2	¿El programa es para un público específico?	X		Jóvenes, su locutor así lo indica
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		Es su principal oferta
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?		X	Incluye música secular y sus contenidos no siempre son basados en la Biblia, aunque poseen un trasfondo cristiano
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Diario, 1 hora
1.6	¿Es un programa que se retransmite?		X	
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?	X		Existe el <i>hashtag</i> #LaTardePega, los mensajes enviados se leen en vivo
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?		X	
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?		X	
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO HCJB EN SU PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?	X		Ciberradio y radio tradicional
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?		X	
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?	X		Posee su propia página web/ descontinuado
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?	X		Sube entrevistas de <i>HCJB Noticias</i> acompañando al texto de estas, incluye videos de <i>YouTube</i> en algunas entradas
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		Posee los <i>plugins</i> de Twitter y Facebook en su <i>frontpage</i> , así como pestañas que direccionan a sus frecuencias <i>online</i> de sus señales am y fm.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Sí, Facebook y Twitter; su página de Facebook no es muy actualizada y existen dos cuentas en Twitter, @HCJBNoticias, activamente usada por el noticiero y @RadioHCJB, empleada esporádicamente por el programa “La Tarde Pega”.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO HCJB LA VOZ			

3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de hipertextualidad?		X	
3.2	¿Posee publicidad?		X	Funciona como ONG
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?	X		
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?	X		
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, shows de tv, <i>streaming</i> de video
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?	X		Varias líneas de <i>chat</i> y consejería en vivo

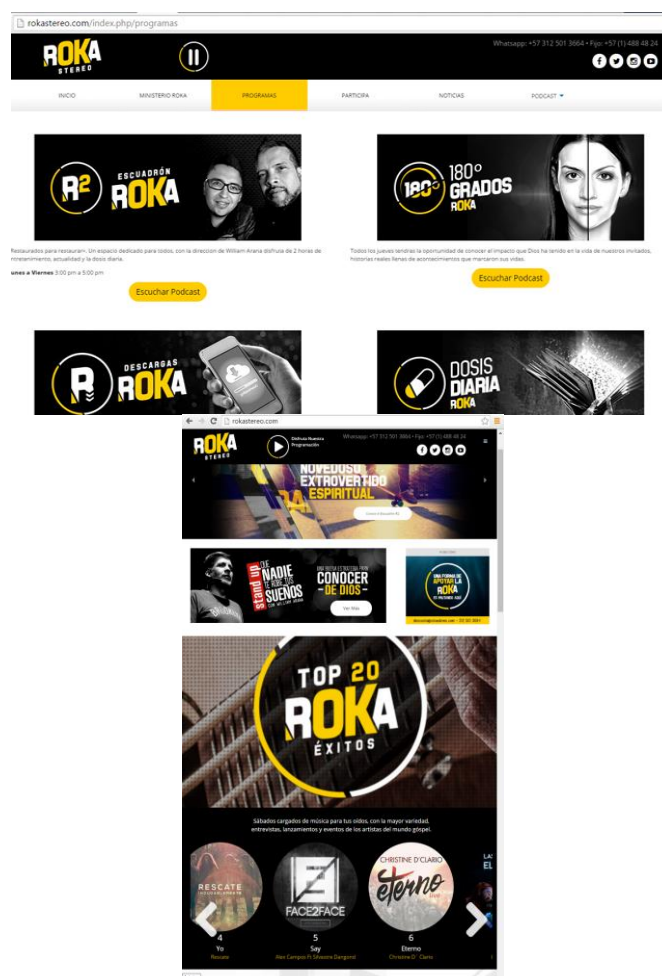
SEGMENTO DEL DJ RAHNY TAYLOR				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	ASPECTOS GENERALES DEL SEGMENTO DEL DJ RAHNY TAYLOR			
1.1	¿El programa posee variedad de segmentos?		X	Netamente musical con intervenciones cortas de su locutor
1.2	¿El programa es para un público específico?	X		Público joven
1.3	¿Se incluye oferta musical?	X		Es su principal oferta
1.4	¿Los contenidos del programa son explícitamente cristianos?	X		Sí, aunque a veces informan sobre hechos noticiosos que no son exclusivamente cristianos
1.5	¿Cuál es la periodicidad y duración del programa?			Diario, 4 horas
1.6	¿Es un programa que se retransmite?		X	
1.7	¿Tiene interacción en redes sociales?		X	Escasa interacción del locutor con sus seguidores en <i>Twitter</i> , no es habitual
1.8	¿Utiliza otras plataformas digitales?		X	
1.9	¿El programa posee varios formatos radiofónicos?		X	
2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO HCJB EN SU PÁGINA WEB			
2.1	¿Es una ciberradio o radio con frecuencia tradicional?	X		Ciberradio y radio tradicional
2.2	¿Es una radio para público juvenil exclusivamente?	X		
2.3	¿El programa analizado es uno de los principales del medio?		X	Cada DJ tiene su espacio similar al de Taylor
2.4	¿La página <i>web</i> emplea criterios de multimedialidad?	X		Es una <i>web</i> inteligente. Posee reproductor digital en vivo, acceso a presenta entrevistas en formato de audio y video, tiene una sección de noticias, promociona versículos para descargarse en varios formatos (imágenes, compartirlo en redes sociales o para enviar por texto vía mail). Posee su propia aplicación para <i>smartphones</i> .
2.5	¿La página <i>web</i> emplea criterios de interactividad?	X		Posee los <i>plugins</i> de Twitter y Facebook en su <i>frontpage</i> , así como pestañas que direccionan a sus frecuencias <i>online</i> de sus señales en fm. Segmenta

				contenido de acuerdo a la región desde donde se accede. Posee un espacio para un <i>chat</i> de consejería.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube e Instagram. Todas son actualizadas diariamente y tienen contenidos específicos para cada red social. Se promociona dentro de la biografía de cada DJ dentro de la página sus redes sociales, pero están descontinuadas.
3	ASPECTOS GENERALES DE LA PÁGINA WEB DE LA RADIO HCJB LA VOZ			
3.1	¿La página <i>web</i> emplea criterios de hipertextualidad?	X		Posee una sección que redirige a <i>K-Love</i> . Existe una sección dedicada a cada artista que suena en la radio, la cual tiene acceso a su página oficial, su <i>playlist</i> en <i>Spotify</i> y el video de su concierto exclusivo para <i>AIR1</i> en algunos casos.
3.2	¿Posee publicidad?		X	Funciona como ONG
3.3	¿Existe una sección dedicada para el programa analizado?	X		El locutor adelanta el tema que va a tratar durante su segmento y pide que los usuarios comenten debajo del texto introductorio.
3.4	¿La página hace retransmisiones en vivo?	X		
3.4	¿Es una página que actualiza sus contenidos constantemente?	X		
3.5	¿Posee otros formatos periodísticos?	X		Devocionales, noticias, shows de tv, <i>streaming</i> de video, entrevistas
3.6	¿Tiene línea de <i>chat</i> en vivo o consejería?	X		Varías líneas de <i>chat</i> y consejería en vivo

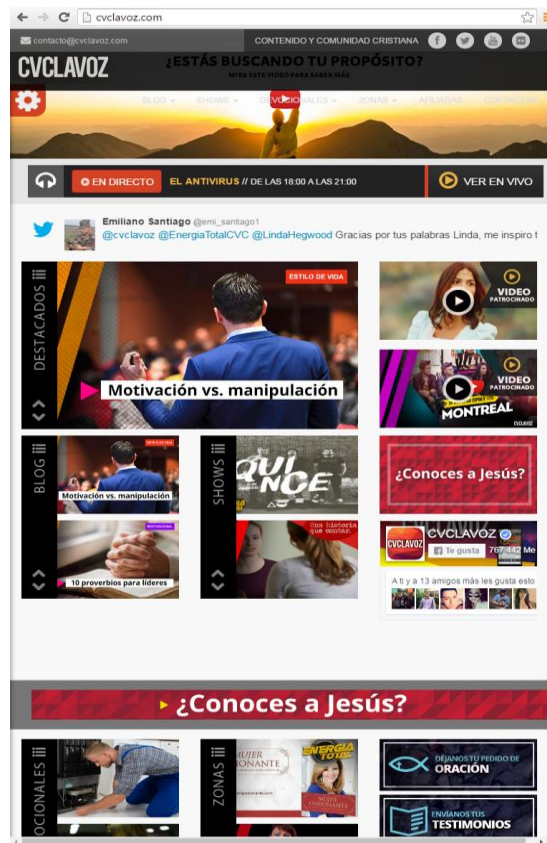
ANEXO 2: Capturas de pantalla de los programas revisados



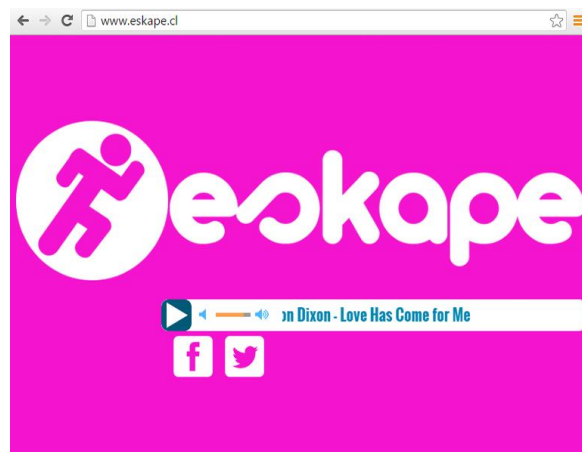
Página web de Air1, donde se transmite el programa del DJ Rahny Taylor. Disponible en:
<http://www.air1.com/>



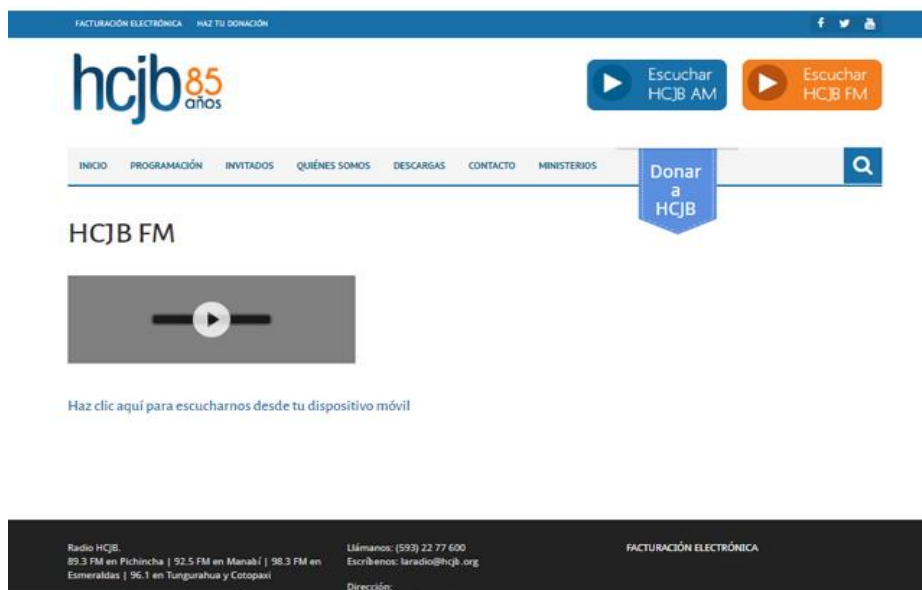
Página web del Programa Escuadrón R2, de Roka Stereo. Disponible en:
<http://www.rokastereo.com/index.php/podcast/escuadron-r2>



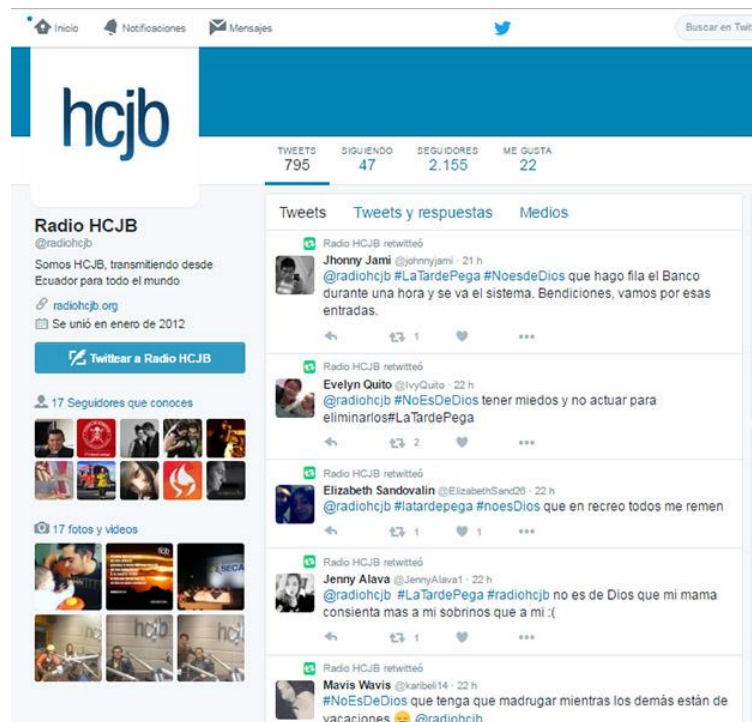
Página web de CVC La Voz, del programa “El Antivirus”. Disponible en:
<http://cvclavoz.com/shows/el-antivirus/>



Página web de EskapeRadio. Disponible en: <http://www.eskape.cl/>



Página web de HCJB, La Voz De Los Andes. Disponible en: <http://radiohcbj.org/hcjb-fm/>



Perfil de twitter de HCJB, La Voz De Los Andes. Disponible en: <https://twitter.com/radiohcbj>

ANEXO 3: Transcripción de la entrevista realizada a J. Sarango

Sarango Jimmy (30 de Mayo de 2016). Gusto e intereses de los jóvenes cristianos en los medios de comunicación (S. Bazante, entrevistador)

Entrevista a Jimmy Sarango / Conductor del programa “La Tarde Pega” de *HCJB*, bloggero en *jimmysarango.com* y conferencista cristiano.

P: Me encuentro con Jimmy Sarango, es un *bloggero*, conferencista y diseñador cristiano. Quiero empezar preguntándote, ¿cómo ves la situación de los medios cristianos dentro del Ecuador?

R: Gracias por la oportunidad. hay que ser francos, no hay muchos referentes. Los medios cristianos, primero que no gozan una presencia en las mente de los usuarios. Excepto *HCJB*, que es una radio que conocemos la mayoría de los quiteños y de los ecuatorianos. Por eso lado, por su trascendencia está ubicada, de ahí hay canales; en Cuenca está Unión TV, o aquí en Quito, *Asomavisión*. En Riobamba está *Stereo Familiar*. Podemos decir que son emisoras que tienen cierto reconocimiento dentro de un público minoritario, que somos nosotros los cristianos evangélicos, pero la verdad en que el diagnóstico estamos lejos de ser referentes de producción para los medios seculares, como se les llama.

P: ¿Qué crees que a los medios de comunicación cristianos les falta por hacer? No solo en comparación con medios seculares, sino como empresas informativas o como medios que tienen la misión de comunicar

R: Tú acabas de decir una palabra precisa que es empresa. Todos los medios de comunicación, excepto los cristianos, se manejan como empresas. Entonces tienes una nómina que pagar, espacios publicitarios que vender, incluso la programación y tú como comunicador social lo sabes mucho más que yo, la programación tiene que estar en base a lo que el usuario quiere o necesita o lo que nosotros le vamos a crear la necesidad.

Los medios cristianos no fueron manejados como empresas, y eso por mucho tiempo funcionó. Ya que decían que eran una ONG que no tenía que lucrar. Lucrar por la fe se oye feo. Pero yo creo que es necesario implementar esta visión de empresa, en la cual soy una radio cristiana, o canal o periódico, o revista, pero creo fondos, creo *merchandising*, creo espacios publicitarios atractivos, sobre todo conozco mi público,

me identifico con él. Agregaría que durante muchos años varios medios cristianos han sido forjados como iglesias al aire, y no es por ser malo con mi profesión de fe, pero no es un modelo que dé resultado. Si cualquiera enciende la tele y escuchas una predicación de hace 20 años, que es de una manera hablado con un mensaje intrascendente al actual, simplemente vas a cambiar de canal. Hemos manejado los medios cristianos como iglesias al aire, entonces tengo que poner prédicas, música cristiana, a alguien orando y nada más.

Creo que deberíamos implementar esta idea de los contenidos. Tengo jóvenes, ¿qué quieren los jóvenes? Hablémosles de *hashtags*, hablémosles de relaciones sentimentales, de tecnología. Para papás, ayudémosles a educar a sus hijos. Actualizar contenidos. Debe implementarse la visión de empresa y la idea de acercarse al público y que esté tan bien analizado que lo que digamos tenga coherencia con ellos.

P: Yo quiero hacer énfasis en lo que dijiste que los medios de comunicación cristianos en el Ecuador se manejan como iglesias, pero comparémosles un poco con medios de comunicación cristianos de afuera. Te pongo un caso puntual: radio CVC La Voz o, si nos fuéramos más allá, K-Love o Air1 de Estados Unidos. ¿Crees tú que ellos se manejan como una iglesia también o cuál es la principal diferencia entre estos medios y los de aquí? Más allá de presupuestos, ¿qué más crees tú que les permite tener más alcance que los medios de aquí?

R: Por ejemplo, *K-Love* nosotros siempre lo hemos tenido como referente en el tema de la comunicación porque en Estados Unidos manejan audiencias inmensas, tienen el festival de *K-Love* y van los músicos reconocidos anglosajones. La diferencia que yo veo entre ellos y nuestros medios es que ellos conocen al público, entonces siguen hablando de Jesús, la Biblia y la oración, pero no es la grabación de un culto dominical puesto *play* en una tele; sino es en la cotidianidad, algo más producido, tiene producción, tiene familiaridad, incluso diría yo, porque escuchas *K-Love* y es una radio de acompañamiento. Lo mismo con *CVC La Voz*, están programas como “Energía Total”, está Jeffrey de León y hablan de cosas muy puntuales, entonces no te están evangelizando todo el tiempo, sino son radios de compañía: música buena, un consejo, un principio bíblico y música; por ahí una nota, un dato, si algún nuevo teléfono salió y más música.

Creo que la diferencia entre ellos y nosotros, aunque propagamos el mismo mensaje, es la manera en qué lo hacemos. Ellos los hacen de una manera más innovadora.

P: Y ahora quiero pasar a otro aspecto. ¿Cómo crees tú que se usa o cómo ha aprovechado las nuevas tecnologías de la comunicación los medios tradicionales aquí, sobre todo la radio cristiana?

R: Los medios digitales, digamos, hace unos años era el boom y ahora en teoría sigue siendo el boom, aunque ya no es tanto por las nuevas tecnologías que nos están cayendo: la realidad aumentada. Yo te cuento en nuestro caso particular, yo fui parte de la implementación de la comunicación digital de *HCJB* y cuando nosotros empezamos hicimos análisis de homólogos y no teníamos una competencia en el medio digital, entonces empezamos a trabajar ahí y fui muy lindo, digamos, el proyecto. Tuvimos incluso una entrevista con la gente de España, de la Universidad de Santiago de Compostela, a través de la UTPL, en un estudio que ellos hicieron. Nos dijeron que “¿cómo es que ustedes llegaron a tan nivel de seguidores si no son una radio tan comercial como otras?”, como la *América*, la *Canela*, la *Zaracay*, y era por el contenido que ofrecíamos.

Entonces, todavía estamos flojos, en mi opinión personal; tanto medios cristianos como seculares, todavía estamos desarrollando esta comunicación. Todos se han limitado a publicar memes, en el caso de los cristianos a publicar versículos, frases célebres, por ahí un video, artículos de la red. Entonces Facebook solo viene a ser una vitrina más de los contenidos que tenemos en otros lados, y yo creo que hay que pensar un poco más en función del usuario digital.

Supongo que tanto tú como yo ya no somos asiduos televidentes, nos enteramos de las noticias por Twitter. Entonces necesitamos contenidos pensados en los usuarios digitales y ya no un *Ctrl C* y *Ctrl V* de lo que en redacción enviaron.

P: ¿Por qué crees que todavía los medios se limitan?, ¿A qué acusas tú?

R: un poco puede ser porque nos llegaron desprevenidos, por un lado. Quizá en las redes sociales no hubo un estudio anterior que diga que se viene el boom de las redes sociales, capacitémonos todos. Sino que de repente nace Facebook, Twitter, Snapchat, entonces nos encuentran desprevenidos.

Yo atribuiría al tema generacional. La gente que dirige medios de comunicación es gente adulta y en muchos casos les cuesta dar un paso hacia lo nuevo. Así como hace

tantos años hubo el cambio de la televisión de rodela a la de control remoto, ahora experimentamos que la gente que para escuchar tu resumen de noticias puede entrar a la página de internet y ya no tienen que sintonizarte en la radio. Creo que nos encontramos desprevenidos porque somos reacios al cambio. El latinoamericano de por sí es un innovador y busca soluciones, nos caracterizamos porque le encontramos la vuelta a cualquier asunto, pero a la vez somos muy barrocos. Nos aferramos al “así se hacía”, “así nos enseñaron”, “así se pone un nombre a un programa”, y así tantas cosas.

P: Jimmy, quiero ya topar un poco más el tema de medios digitales aquí en Ecuador. ¿Tú puedes destacar algún medio cristiano del país y por qué?

R: Primerito, yo siempre voy a mencionar a *HCJB* por la trayectoria que tiene. Van a ser 85 años y en muchas universidades se siguen enviando a los estudiantes como deber escuchar la *HCJB*, por el modelo de producción que tiene. La manera como se trabaja la locución.

A veces a mí mismo me cuesta, porque escuchas radios tan chabacanas que hablan cualquier disparate y de repente escucha la *HC*, una radio tan producida. Primero sería ese. Segundo yo mencionaría a *Unción TV*, una televisora en Cuenca que tiene contenidos muy amenos. No es ‘tan iglesia’, sino que tienes consejos, musiquita, entrevistados.

De ahí podría mencionar a *HCJB 2*, que es la radio de *HCJB* en Guayaquil, que no repite la información de Quito, es pensada para el costeño, ya que el serrano interpreta de una manera y el costeño de otra. También destaco a *Stereo Familiar* en Riobamba. Incluso en Quito, aunque no es cristiana evangélica sino adventista, está la radio *Nuevo Tiempo*, que es muy buena y muy fresca, muy de compañía. Hay una que es más de la línea tradicional del cristianismo que es la *BBN*, que es más conservadora pero tiene su audiencia. *Asomavisión* también está, que espero esté repuntando. Hay muchas ideas ideas y muchos proyectos, pero va a tomar tiempo.

P: ¿De estos medios que mencionas, cuáles tú te has percatado que han mudado a la web, claro, poniendo el ejemplo de la HCJB, que también va por internet. Y algunos medios que tú hayas visto o te has enterado que estén en internet?

R: Aquí digamos que una de las mejores, no tanto migraciones sino integraciones, ha sido la de *HCJB* con los canales digitales. No tanto por haberla presidido yo sino porque se tenía claro lo que había que hacer. Lo que dijimos, los usuarios no oyen la radio

como antes, no todos se despiertan a las 6 de la mañana, entonces tienen que tener en Soundcloud las noticias, viene alguien y no pudo oír la entrevista, entonces hay que replicarla. La receta no la alcancé a escuchar, entonces entro a la *web* y la receta está publicada.

Entonces, para mí en el ámbito cristiano *HCJB* es el referente, porque ha logrado integrar lo que está en la *web* responde a la radio. Y los contenidos de la radio van a la *web* adaptados, tienes normativas de párrafos, cuántas palabras, la manera de mencionar, las fotografías, el uso del Twitter, por ejemplo, en el caso de *HCJB* no vimos que el usuario promedio no usaba Twitter; en el Twitter era el que buscaba noticias, entonces el Twitter va a ser *HCJB noticias* y solo va a haber noticias. Entonces para mí es el referente número uno.

P: ¿Es viable, tú crees que aquí hay ‘cancha’ para medios nativos digitales? Hablemos de radios por internet, portales *web* cristianos, incluso de canales de televisión por internet cristianos. ¿Crees que aquí en el Ecuador hay la posibilidad de que se puedan integrar estos nuevos medios?

R: Yo sí, completamente estoy convencido de eso, porque yo mismo soy un usuario de contenidos así. El reto ahí es hacerlo en función de lo digital. Algo ha de cambiar, ¿no?, como para que la gente busque algo nuevo al escuchar radio por internet que al escuchar radio por emisora común y corriente. Hace 5 años decía - es que en radio digital puedes ver el nombre de la canción -, pero hace un momento veíamos que en *K-Love* te dice las últimas 5 canciones que sonaron y tienen emisora en FM.

Deben ser formatos más cortos, formatos *podcast*. En la *web*, “¿qué me vas a explicar aparte de lo que leo en una revista en la peluquería?”, diría la mamá. Ok, entonces en la *web* yo te voy a ampliar, te voy a decir cómo hacer postres y te voy a mostrar el video, y además en Instagram vas a ver cómo queda. La convergencia digital, es una palabra buena, tal cual.

Por ejemplo hay radios cristianas aquí. *Control Z.fm* es una; *Cristianosfm.com* es otra; radio *HCJB* no la utilizaría como ejemplo en este caso, porque es el formato FM que está siendo replicado en digital, entonces hay cancha, hay también audiencia. “Enchufe TV” lo demostró. El Julio Pañi, que es un *youtuber* cuencano, lo ha demostrado. Smith Benavides es un adolescente que hace videos y tiene seguidores en Facebook. Tú entras y ves que tienen miles de seguidores. Lo que necesitamos, aparte del presupuesto

obviamente, es productores que piensen en función del público y no en función de las escuelas anteriores que nos han enseñado de producción.

P: La retroalimentación es fundamental...

R: Absolutamente, sino *Coca Cola Fm* no habría tenido el éxito que tiene. Y está súper bien posicionada. Es una radio en línea súper fresca, música por ahí una que otra intervención y ya. Es como estar en tu Spotify, pero acompañado por un locutor.

P: Jimmy, tú como conferencista de jóvenes y que conoces sus necesidades, los gustos y demás. ¿Tú, a través de ellos, podrías decir que aquí en el Ecuador, en los medios cristianos, hablemos de medios digitales y tradicionales, tú crees que hay programación específica para jóvenes?

R: No, mi respuesta es rotunda. No hay contenidos pensados en jóvenes. Los que los medios menos quieren hacer ahora es esa segmentación. Yo recuerdo hace años en las emisoras, tú escuchabas el programa de los papás a ciertas horas; en la tarde era algo más ‘*chill out*’, más adolescente, más juvenil; y en la noche, las radios se ponían otra vez serias, mientras que por ahí a las 1 o 2 de la mañana, que estabas estudiando, te ponían musiquita y llamabas a hacer tus dedicatorias y cosas así.

Ahora lo que menos quieren hacer las radios son estas segmentaciones. Ahora lo que quieren hacer es alcanzar a la mayor cantidad de público posible todos, alcanzar audiencias más grandes, de mayores edades, entonces en un programa que tienes humor, te hablan después del estreptococo y después te hablan de la Copa América y luego te dicen qué hacer si tu esposo te fue infiel. Es una fanesca.

Lastimosamente, para nosotros como jóvenes esto se ha dado. Yo soy muy *fan*, en cambio de la segmentación, de la categorización de contenidos, pero con criterio. Creo que tampoco estamos en el punto en el que las mamás tengan que pagar las radios porque el programa es súper estridente, pero sí en que hayan cosas más pensadas.

Hay que ser honestos, los programas que tenemos en la televisión para jóvenes son los de concurso. Estamos ahorita estas semanas con lo del meme de la chica que se equivocó al sumar e hicimos una bomba con eso, pero de ahí no hay mayor trascendencia. Nadie te enseña nada; los chicos están luchando con relaciones sentimentales, están luchando con el abandono. Acordémonos que hace 15 o 16 años fue el *boom* de la migración y todos esos niños que estaban solos ya son universitarios, son jóvenes profesionales, ¿y quién les está brindando una herramienta contra el

abandono o el miedo al compromiso? Y ahí digo que los medios deben hacerse presentes. No digo que deben ser terapeutas, pero hay maneras, hay herramientas y hay opciones.

En Chile, me gusta mucho cómo trabajan con Pilar Sordo, por ejemplo, el tema de las entrevistas y en 5 minutos ella te ayuda a definir ciertos patrones que uno repite y dices “¡wow! ¡es posible aprender de psicología y hacerme un análisis con la televisión comercial!”. Claro que es posible. Creo que los medios están pensando en llegar a todo el mundo y en vender cosas a la gente, pero no en educar a los jóvenes.

P: ¿Qué es lo que quieren los jóvenes cristianos, Jimmy?

R: Los jóvenes cristianos son otra burbuja. De por sí la sociedad ya es una burbuja. Quiteños somos una onda, te vas a Ambato y te encuentras que las edades de matrimonio son más jóvenes, porque tienen una dinámica social distinta. Te vas a Riobamba, en las que las tasas de suicidio son altas. Es medio confuso que dentro de toda esta sociedad en sí el joven cristiano como parte de una micro sociedad tenga el reto de vivir y ser persona normal. Lo que el joven cristiano busca, y tiene común con el que no es cristiano, es respuestas.

El joven cristiano se pregunta “¿qué debo hacer para estar con alguien?, ¿es la edad adecuada para tener novia?, ¿cuándo y dónde debería ser tu primera vez?”. Se preguntan si Dios existe, y si existe, ¿qué pruebas hay?, ¿por qué pasan cosas malas?. Los jóvenes cristianos tienen las preguntas que tienen los jóvenes comunes y corrientes, pero con la ventaja, a veces, o desventaja de que al pertenecer a otro círculo ya existen ciertas respuestas premeditadas.

Entonces, si tú preguntas en la iglesia ya hay respuestas de cajón, pero más allá hay que razonar las respuestas. El joven cristiano se pregunta cuál es la voluntad de Dios en su vida, por ejemplo, que nadie más en el mundo se pregunta eso. Se pregunta el sentido de la vida, si hay vida en otros planetas. Por su educación, se pregunta, el sentido de su vida: “¿qué rayos tengo que hacer?”.

P: ¿Crees tú que la radio puede o debería responder eso?

R: Sí, nosotros podemos siendo francos, y esa es una virtud que se ha perdido mucho en la comunicación. Y tú como comunicador sabes que todos respondemos a intereses, o sea todos respondemos a intereses económicos, morales, espirituales, sociales, políticos.

Todos respondemos a ciertos intereses, y el joven puede ser alcanzado por la radio, por la televisión, siendo francos y honestos.

Ayer estaba navegando un rato en el Youtube y si ves “Mox”, “Hola soy Germán”, “Yuya”, “Dross”, todos ellos lo que hacen es hablar a la gente tal cual. Si terminas con tu novia lo que pasa es que te vas a deprimir y te vas a querer matar, pero tranquilo, la vida no se ha acabado. Y te dan consejos que están a nivel de terapia, son buenísimos, pero ellos te dicen lo que nadie más te quiere decir o te lo dicen en una forma que tú entiendas.

Entonces creo que los jóvenes pueden ser alcanzados, educados y acompañados en este proceso tan difícil que es la adolescencia, siendo francos con ellos y dándoles información relevante.

P: Y hablando un poco de esto, ¿tú verías como caducos viejos formatos de la radio como *sketchs*, radionovelas, entrevistas para los nativos digitales, en este caso cristianos? ¿Tú crees que esto ya no es viable para transmitir el mensaje?

R: Es y no es viable. No es viable si lo seguimos haciendo como toda la vida. Por ejemplo, Kalimán tuvo éxito hace algunas décadas, pero si tú haces un programa como Kalimán ahora, no se te enganchan, porque ellos digieren la información mucho más rápido. Antes tenías que esperar una semana, ahora escuchas hoy un episodio y vas a Google a buscar el segundo.

Sí es viable si lo hacemos de maneras innovadoras, como lo hacen Josema Y Paquirri, con “Pobre Pollito”, que es un *sketch*. A mucha gente le parecerá obsceno, pero cumple su objetivo. “Pobre Pollito” es una crítica social muy bien manejada para el público al que se dirige. Ellos hace unos años abordaron temas como el cierre de universidad, los arqueros de la selección, el trato de los buseteros a los usuarios. Son temas cotidianos que no los habló un sociólogo o un politólogo, sino 3 o 4 personas en un *sketch* súper humorístico y bastante cotidiano. Entonces yo creo que sí son formatos o herramientas que se pueden usar de maneras innovadoras.

P: Por ejemplo, Jimmy, ¿crees que tiene oportunidad un programa cristiano en la red contra una aplicación? ¿Cuál debería ser el valor añadido de este programa radial para que se enganchen los jóvenes?

R: Si es que yo supiera que tienes un programa de radio o una aplicación, yo pensaría si de primera en la aplicación voy a encontrar el programa o lo que ya salió en la radio y

creería que también voy a encontrar la ampliación de la información, entonces si tú hoy hablaste de 10 consejos para terminar con tu novia –me invento un tema que todos alguna vez nos hemos preguntado– entonces sé que esos consejos van a estar en la *app*, además del audio, el texto o memes. Voy a encontrar los horarios de programación, formas de compartir tu información en redes sociales.

Creo que la clave sería que la aplicación amplíe lo que acabo de escuchar decir al locutor.

P: Y ya para terminar, Jimmy, ¿qué crees que debería tener un programa de radio para jóvenes cristianos por internet?

R: Un programa para jóvenes cristianos debería tener, primero, una conducción juvenil, porque eso sería clave, que tú escuchas y te identifiques, porque son jóvenes los que están produciendo. Debe tener criterio de producción, porque no por decir somos jóvenes debemos abrir el micrófono una hora a hablar cualquier pavada. Deberían evaluarse las necesidades del público. Por ejemplo, yo tengo 28 años y lo que tengo en común con mis amigos es que todos a los 28 años buscamos estabilidad, algunos se casan, otros trabajan, unos se compran casa, otros se compran auto. Pero algo en común es la estabilidad, que no lo es lo del 24. El de 24, 23 se está graduando de la U, entonces quiere viajar, quiere irse a la maestría, quiere pasear por el mundo, darse un año sabático. Si un programa toma en cuenta eso y lo usa a favor, va a ser preciso.

Otra cosa que debería tener un programa cristiano es un componente cultural. No como lo está planteando la Secom quizá, que ahora te dice que toda emisora tiene que hablar de la pluriculturalidad y tienes que hablar media hora de una tribu o alguna conducta social, sino que si está orientado a quiteños, ¿qué tiene en común el quiteño? Entonces si una radio empieza a evaluar a su público de acuerdo a sus componentes culturales, va a tener un punto a favor, porque me vas a hablar en mi idioma, me vas a hablar desde mis necesidades, me vas a hablar desde lo que yo ya conozco, entonces vas a quizá implementar frases cotidianas.

Para terminar con eso, debería tener toda esta coyuntura, toda esta convergencia digital, que si me perdí la emisora hoy todo el día, pueda llegar a mi casa, buscarlo en la *web* y oírla. Aprovechar los TICs.

P: Listo, Jimmy, muchas gracias.

R: Gracias, Sebastián.

ANEXO 4: Transcripción de la entrevista realizada a J. Acosta

Acosta Juan Pablo (15 de Noviembre de 2016). Situación actual de los cibermedios en el Ecuador y posibilidades que ofrece la ciberradio a sus usuarios (S. Bazante, entrevistador)

Entrevista a Juan Pablo Acosta / Conductor del programa “A Tu Salud”, productor radial, docente universitario, dramaturgo y actor.

P: Juan Pablo, ¿qué consideras tú como un medio digital y cómo ves la situación de estos en el país?

R: Los medios digitales se entienden como todos los nuevos medios que tienen como soporte el internet, y poseen elementos característicos que se basan en la red. Estos nuevos canales han crecido muchísimo en el último siglo y hay un auge en el Ecuador. Este auge obedece a varios factores, por ejemplo a la situación política que se ha vivido en el país en los últimos años, ya que los medios tradicionales han sido afectados de algunas formas, desde su forma editorial o han dificultado su acceso. Los nuevos comunicadores no están interesados en involucrarse con medios tradicionales. Otro aspecto atractivo son los costos operativos, los cuales hace que la web sea más accesible, incluso con emprendimientos de estos nuevos comunicadores.

P: ¿cómo crees que estos nuevos medios han cambiado la forma del acto de comunicar?

La forma de comunicar ha cambiado obviamente dentro del ecosistema de estos medios. El mensaje debe ser mucho más conciso y claro; es decir, existen cambios de forma y de estilo. En cuanto al contenido se ha cambiado bastante, ya que el mensaje se debe adecuar a las audiencias. Cada vez es más notorio que la versión impresa no es igual que la digital de un mismo medio.

Lastimosamente, se puede apreciar que en los medios digitales se abordan temas muchos más banales. Esta es una de las influencias negativas, porque quieren captar audiencias jóvenes y adolescentes. Se empiezan a comunicar cosas innecesarias.

P: ¿Según tú óptica, crees que los cibermedios sustituirán a los medios tradicionales?

Por el momento no, no van a reemplazarlos al menos en corto plazo, pero si en mediano o largo plazo. La ruta está trazada. Por ejemplo, ya hay algunas plataformas que han sustituido a sistemas de comunicación, como *Netflix*, una plataforma de *streaming* que ya ha reemplazado a la televisión.

P: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de estos medios digitales frente a los tradicionales?

Ventajas son varias. Una es la segmentación del público, es mucho más fácil llegar al público específico, hay criterios de segmentación y se puede ser más específico. Otra es la inmediatez, la información digital llega mucho más rápido y permite que el usuario se enteré al momento de algo en concreto. Los costos son mucho más reducidos, ya que hay plataformas gratuitas de difusión. Se economizan los recursos.

Como desventajas, estas tienen que ver directamente con la cultura de las personas. Hay personas que están acostumbradas a consumir información por los medios tradicionales, prefieren seguir leyendo el periódico impreso. Otra es la falta de acceso al internet en una importante porción en la población del país.

P: ¿cómo se pueden aprovechar, según tú perspectiva, las posibilidades que ofrece la web por una radio por Internet?

Las posibilidades de la radio por internet en el futuro es en la red, todo apunta hacia allá. La información puede quedar guardada y está disponible para que el usuario lo use cuando quiera. La publicidad en medios tradicionales es excesiva y molesta para el receptor. La ciberradio puede ser mucho más especializada. El segmento puede ser mucho más claro. Las radios digitales pueden crear su propia estructura comunicacional, el grupo humano es menor y se pueden tomar decisiones editoriales propias, pero es riesgoso para la publicación de información que muchas veces no es verificada ni prudente, por lo que es necesario que un medio digital tenga un comunicador competente que pueda supervisar la información a difundir.

P: ¿Qué elementos crees tú qué debería incluir un programa de una radio por Internet? Tomando en cuenta las posibilidades que ofrece la web?

Un programa de radio por internet debe incluir todos los lenguajes que se conjugan por la radio. Hay varios errores que he detectado en varios espacios en la red; por ejemplo,

emitir un podcast o sentarse a hablar por un micrófono no es hacer radio, ya que tiene características propias.

La radio es un lenguaje que tiene características propias, como la voz, los efectos sonoros, la música, el silencio, etc. Un programa de radio digital debe aferrarse a la estructura propia y al lenguaje propio de la radio en general, recurrir a imágenes acústicas, planos de sonido y estar estructurado dentro de un guion, salvo que tenga que ver con improvisación. Debe existir planificación previa.

Se debe aferrar a las características o los formatos que tenga el género radial escogido para el programa, ya que cada género posee elementos propios y diferenciados. Bastantes programas han caído en el error de hacer un *streaming* e incluir elementos sin ningún conocimiento previo.

Incluir elementos tradicionales en las nuevas propuestas sería muy beneficioso e incluso una forma de innovar en la producción radial de cibermedios, la cual es nula o con muchos vacíos.

ANEXO 5: Encuesta aplicada sobre la situación actual de la radio cristiana en el Ecuador (enviado a través de un formulario de Google)

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su sexo?
3. ¿Ha escuchado al menos una vez alguna radio CRISTIANA?
4. ¿Cuál radio cristiana es la que más escucha?
5. ¿Cuánto tiempo escucha la radio aproximadamente en un día?
6. Si pudiera agregar o algo a la programación de su radio favorita, ¿que sería?
7. ¿Dejaría de escuchar su actual estación de radio cristiana si existiese otra radio cristiana? ¿Por qué?
8. ¿Ha escuchado radio por internet alguna vez?
9. Al escuchar una radio por internet, ¿cuál o cuáles contenidos son los que prefiere que contengan?
10. ¿Conoce de alguna radio cristiana en internet?
11. ¿Cuál(es) radio(s) cristianas en internet conoce?
12. ¿Cuál considera que es la principal competencia de la radio *online*?
13. ¿Escucha algún programa por radio *online*?
14. ¿Qué es lo que más le atrae del programa radial *online*?
15. ¿Cuál es la duración ideal que considera debe tener un programa radial *online*?
16. ¿Cuál debería ser su periodicidad?
17. ¿Lo escucharía en vivo o preferiría descargarlo en formato de *podcast*?
18. ¿Qué elemento debería priorizarse en el programa?
19. ¿Posee conexión a internet?
20. ¿Cómo consigue su conexión a internet?
21. ¿En qué lugar prefiere o preferiría escuchar dicha radio por internet?

ANEXO 6: MATRICES DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIOFÓNICO

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “EL ANTIVIRUS”						
DIMENSIÓN REFERENCIAL						
PARAMETROS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	OBSERVACIONES
ITEMS	Manejo de presupuestos, diezmo, pago de deudas	Relaciones interpersonales, identidad con Dios, autoestima	Noviazgo en jóvenes, los jóvenes solteros, la Biblia y el noviazgo	Consejos para parejas recién casadas, un matrimonio conforme a la Biblia	Amor al prójimo, amistades según la Biblia	
TEMAS	Economía	Identidad	Amor	Matrimonio	Amistad	Los temas varían cada día. Todos tienen que ver con un eje central de la Biblia.
FUENTES	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	El conductor debate los temas con expertos y lee información de fuentes institucionales al aire para contextualizar el debate.
AMBITOS	Regional	Regional	Regional	Regional	Regional	CVC La Voz es una radio sintonizada en todo Latinoamérica, por lo que sus mensajes no son específicos para su público estadounidense, sino para los oyentes de habla hispana del mundo.
TEMPORALIDAD	Temporales / visión diacrónica	Intemporales	Temporales / visión diacrónicas	Intemporales	Intemporales	En el programa se abordan temas de actualidad, ya que son de la vida cotidiana, pero se sustentan y ofrecen una visión del pasado (Biblia), presente y futuro. Pero en otros casos no son temas de un tiempo específico o de actualidad, sino arraigados tradicionalmente a la Biblia y a los cristianos.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a la economía personal	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	El programa tiene un trasfondo cristiano y a pesar de no tener contenidos bíblicos tan explícitos, se basa en estos para armar todo su discurso y ofrecer consejos o puntos de vista a sus oyentes.

DIMENSIÓN ENUNCIATIVA						
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	El conductor pide la participación de los oyentes sobre el tema del día y pide que comenten de los mismos en redes sociales y mediante llamadas.
APARICIÓN DEL ENUNCIADOR	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	El conductor no toma una postura en ninguno de los temas, sino que traslada sus dudas y la de los oyentes a los invitados. Su función es la mediación simbólica, ya que cede lugar a los oyentes e invitados a que participen en el programa, por redes sociales o con llamadas.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
OFERTA COMUNICATIVA	Entrevistas, chat en vivo, lectura de mensajes	Entrevistas, chat en vivo, lectura de mensajes	Entrevistas, chat en vivo, lectura de mensajes	Entrevistas, chat en vivo, lectura de mensajes	Entrevistas, chat en vivo, lectura de mensajes	El género del programa es ómnibus.
PÚBLICO PREFIGURADO	El programa se transmite de 6 pm a 9 pm, es en la tarde/noche y está enfocado en jóvenes adultos y profesionales.					
PERFIL RADIOFÓNICO	Emisora variada. CVC La Voz transmite programas musicales, ómnibus y de entretenimiento.					

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “CONEXIÓN 3:16” (MARZO 2016)					
DIMENSIÓN REFERENCIAL					
PARAMETROS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	OBSERVACIONES
ITEMS	Misiones con niños de países pobres, importancia de ser misionero	Las misiones dentro de la Biblia, el llamado del misionero	Casos de éxito de misioneros en Asia y África	La formación de los misioneros dentro de las iglesias a temprana edad	
TEMAS	Misiones para evangelizar	Misiones para evangelizar	Misiones para evangelizar	Misiones para evangelizar	El tema principal del programa son las misiones evangélicas alrededor del mundo.
FUENTES	Periodísticas, Institucionales y personales	Periodísticas, Institucionales y personales	Periodísticas, Institucionales y personales	Periodísticas, Institucionales y personales	El programa presenta el tema de misiones mediante estadísticas, entrevistas y noticias del exterior
AMBITOS	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	El programa es escuchado en varios países que conforman la cadena ALAS de HCJB.
TEMPORALIDAD	Temporales / visión presentista	Atemporales	Temporales / visión diacrónica	Atemporales	El programa a veces utiliza hechos noticiosos de actualidad para armar su propuesta, en otros casos se limita a tratar la experiencia de misioneros cristianos.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	El programa tiene contenidos bíblicos explícitos e insta a los oyentes a compartir el evangelio de Jesús con los no creyentes.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA					
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo indirecto	Modo indirecto	Modo indirecto	Modo indirecto	El programa utiliza léxico actual y música juvenil, pero no pide la participación del oyente, ya que se trata de un programa más informativo que de entretenimiento.

APARICION DEL ENUNCIADOR	Modo indirecto / Estrategia de posicionamiento y legitimación/ mediación pragmática	Modo indirecto / Estrategia de posicionamiento/ mediación pragmática	Modo indirecto / Estrategia de posicionamiento/ mediación pragmática	Modo indirecto / Estrategia de posicionamiento/ mediación pragmática	La conductora pone de manifiesto su postura, sin embargo no lo hace directamente. Esto se evidencia en las modulaciones de la voz y el uso del léxico al momento de leer noticias a favor y en contra de la Biblia. Prioriza las noticias a favor y se muestra a favor de las misiones y de su puesta en práctica. Sin embargo, busca que la audiencia esté de acuerdo con ella porque extrae sus contenidos de la Biblia y se basa en su experiencia para posicionarse y legitimar su espacio y lo que dice dentro del discurso del programa	
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
OFERTA COMUNICATIVA	Entrevistas, lectura de noticias, música y debates	Entrevistas, lectura de noticias, música y debates	Entrevistas, lectura de noticias, música y debates	Entrevistas, lectura de noticias, música y debates	Entrevistas, lectura de noticias, música y debates	Programa informativo
PÚBLICO PREFIGURADO	El programa aborda temáticas atemporales, pero con un aire juvenil. Sin embargo, su horario no es el más adecuado, ya que se transmite los sábados antes de las 8 de la mañana y los domingos a las 12:30.					
PERFIL RADIOFÓNICO	HCJB es una radio de programación variada, ya que además de entretenimiento y programas musicales, cuenta con noticieros y espacios de géneros diversos.					

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “ESCUADRÓN R2”						
DIMENSIÓN REFERENCIAL						
PARAMETROS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	OBSERVACIONES
ITEMS	La vida lejos de Dios, la falta de educación en Colombia	Producción cristiana en medios, entrevista con Annette Moreno (cantante)	Diezmos y ofrendas, manejo de crisis económica, el servicio dentro de la iglesia	La doble vida en cristianos, la vida alejada de Dios	La soltería en cristianos, principios del noviazgo según la Biblia.	En cada espacio del programa se trata un ítem, a veces es reforzado en otro de los segmentos del mismo.
TEMAS	Vida cristiana / educación	Cristianismo en medios de comunicación	Economía / Servicio	Vida cristiana	Noviazgo	El programa tiene varios espacios en donde abordan diferentes ítems y temáticas.
FUENTES	Personales	Personales	Personales	Personales	Personales	El programa gira en torno a las vivencias de los locutores y sus experiencias.
AMBITOS	Subregional	Subregional	Subregional	Subregional	Subregional	Es dirigido para público colombiano, pero también hacen referencias a oyentes de otros países de Sudamérica.
TEMPORALIDAD	Temporales / visión presentista	Temporales / visión presentista	Intemporales	Intemporales	Intemporales	En su mayoría se abordan temas intemporales, pero también existe una importante presencia del debate de temas coyunturales de Colombia y de Latinoamérica, pero todo a través de la agenda que marcan sus locutores.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	El programa tiene un trasfondo cristiano y a pesar de no tener contenidos bíblicos tan explícitos, se basa en estos para armar todo su discurso y ofrecer consejos o puntos de vista a sus oyentes.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA						
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Se pide participación de los oyentes a través de redes sociales, se les brinda espacio dentro del programa mediante llamadas.

APARICION DEL ENUNCIADOR	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Los conductores comparten el espacio con invitados y les dejan ser parte de su discurso, incluso a los oyentes. Todos toman su postura y a partir de ello comparten experiencias y enseñanzas, con lo cual llegan a conclusiones de cada tema apegadas a la Biblia.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
OFERTA COMUNICATIVA	Entrevistas, debates, música, concursos, llamadas al aire	Entrevistas, debates, música, concursos, llamadas al aire	Entrevistas, debates, música, concursos, llamadas al aire	Entrevistas, debates, música, concursos, llamadas al aire	Entrevistas, debates, música, concursos, llamadas al aire	Programa de entretenimiento
PÚBLICO PREFIGURADO	El programa aborda temáticas para jóvenes y se transmite en horario vespertino. Está enfocado en jóvenes					
PERFIL RADIOFÓNICO	Roka Stereo es una radio mixta, ya que sus programas son de entretenimiento y musicales, con menor presencia de programas que son retransmisiones de prédicas de pastores internacionales.					

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “PARANORMALES” (OCTUBRE 2014)				
DIMENSIÓN REFERENCIAL				
PARAMETROS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	OBSERVACIONES
ITEMS	Juventud para Cristo, relaciones amorosas, el servicio dentro de la iglesia	El estudio de la Biblia, la vida de Jesús, juventud cristiana	El noviazgo en cristianos, la aceptación de la pareja, la amistad en el cristianismo	Los conductores parten de un tema y traen al debate varios ítems, algunos incluso con ayuda del público.
TEMAS	Vida cristiana / noviazgo / servicio	Vida cristiana	Noviazgo	Los temas de cada día no tienen relación.
FUENTES	Personales	Personales	Personales	Todo el contenido propuesto gira en torno a las vivencias y opiniones de los conductores.
AMBITOS	Regional	Regional	Regional	Pese a que el programa es chileno, los conductores utilizan un lenguaje neutro. Sus temáticas no se limitan a la idiosincrasia de su país.
TEMPORALIDAD	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Al basarse en su experiencia y no utilizar fuentes, la temporalidad de los temas tratados son de cosas cotidianas.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a la vida cotidiana	El programa busca debatir sobre temas bíblicos y acercarlos a los jóvenes.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA				
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Los conductores buscan interactuar con los oyentes pidiéndoles su participación y mediante comunicaciones en vivo

APARICION DEL ENUNCIADOR	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Modo directo / mediación simbólica	Los locutores toman posturas, utilizan el <<yo>> antes de sus intervenciones y establecen nexos con la audiencia, haciéndoles partícipes de su discurso.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL				
OFERTA COMUNICATIVA	Llamadas en vivo, música y entrevistas	Llamadas en vivo, música y entrevistas	Llamadas en vivo, música y entrevistas	Programa de entretenimiento
PÚBLICO PREFIGURADO	Era netamente juvenil, el programa se transmitía en las tardes.			
PERFIL RADIOFÓNICO	En la actualidad, eskaperadio solo transmite música, lo cual la convierte (septiembre 2016) en una emisora musical.			

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “LA RECARGA”						
DIMENSIÓN REFERENCIAL						
PARAMETROS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	OBSERVACIONES
ITEMS	Falta de perdón, el rencor, relaciones familiares	Sacrificios por amor, la vida en familia según la Biblia	Consejos para matrimonios cristianos, la vida en pareja	La inseguridad, la timidez y la desconfianza en cristianos	La vida de Jesús como ejemplo para llevar una amistad, amigos en la Biblia	Los ítems son complementados por posts en la página web de HCJB.
TEMAS	Perdón	Amor	Matrimonio	Temor	Amistad	Generalmente cada programa gira alrededor de un tema en concreto.
FUENTES	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Las fuentes suelen ser personales en la mayoría de casos, salvo en excepciones cuando utilizan información de organizaciones religiosas
AMBITOS	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Se manejan temas que atañen a todos los cristianos, incluso no necesariamente solo del Ecuador.
TEMPORALIDAD	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Las temáticas abordadas no son de coyuntura, son temas morales y religiosos, por lo cual son atemporales.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a la vida personal	Visión bíblica adaptada a la vida personal	Visión bíblica adaptada a la vida personal	Visión bíblica adaptada a la vida personal	Visión bíblica adaptada a la vida personal	El programa busca brindar respuestas basadas en la Biblia a todos los problemas de los temas planteados en el mismo.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA						
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Tratan al oyente como uno más dentro del programa, le sugieren empoderarse de cada uno de los consejos mencionados en el programa. Piden su participación mediante redes sociales.

APARICION DEL ENUNCIADOR	Modo indirecto / Estrategia de legitimación / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de legitimación / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de legitimación / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de legitimación / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de legitimación / mediación simbólica	Los conductores no utilizan pronombres posesivos cuando se refieren a un tema, incluso cuando cuestionan a los invitados sobre situaciones que lo aceptan como verdades, pero se refieren a los cristianos en general. Ambos se ponen en un lugar entre los oyentes y los invitados, quienes forman parte del discurso.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
OFERTA COMUNICATIVA	Sketch, entrevista, lectura de reflexiones, música	Sketch, entrevista, lectura de reflexiones, música	Sketch, entrevista, lectura de reflexiones, música	Sketch, entrevista, lectura de reflexiones, música	Sketch, entrevista, lectura de reflexiones, música	Omnibús
PÚBLICO PREFIGURADO	El programa aborda temáticas atemporales, con un toque juvenil y fresco. No se puede decir que es exclusivamente para jóvenes, ya que se transmite en las mañanas y sus temáticas también abarcan a jóvenes adultos.					
PERFIL RADIOFÓNICO	HCJB es una radio de programación variada, ya que además de entretenimiento y programas musicales, cuenta con noticieros y espacios de géneros diversos.					

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “LA TARDE PEGA”						
DIMENSIÓN REFERENCIAL						
PARAMETROS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	OBSERVACIONES
ITEMS	Estudio de la Biblia, buenos y malos predicadores internacionales	Consejos para estudio y lectura de la Biblia	Malas enseñanzas en iglesias, consejos para estudio de la Biblia	No es de Dios...	La enseñanza en iglesias para jóvenes, el servicio dentro de la iglesia	El conductor aborda varios ítems en el programa, incluso algunos son propuestos por los oyentes.
TEMAS	Vida cristiana	Vida cristiana	Vida cristiana	Vida cristiana	Vida cristiana	En general, el programa aborda varios aspectos relacionados a la vida cristiana juvenil, sin especificar en un tema.
FUENTES	Institucionales, periodísticas y personales	Institucionales, periodísticas y personales	Institucionales, periodísticas y personales	Institucionales, periodísticas y personales	Institucionales, periodísticas y personales	Generalmente las fuentes son personales y en menor medida institucionales y periodísticas, ya que el locutor a veces se sustenta en datos obtenidos en la web para armar su propuesta al aire.
AMBITOS	Local	Local	Local	Local	Local	Sarango (locutor) ocupa una jerga juvenil y de la sierra, por lo que el ámbito es local, aunque se ha reportado sintonía desde otras ciudades e incluso países.
TEMPORALIDAD	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Pese a que los temas tratados son atemporales, se insiste desde el enunciador que se busca una nueva lectura a temas tradicionales cristianos. Es decir, actualizarlos.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	El programa tiene un trasfondo cristiano y a pesar de no tener contenidos bíblicos tan explícitos, se basa en estos para armar todo su discurso y ofrecer consejos o puntos de vista a sus oyentes.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA						
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	El conductor pide la participación de los oyentes en redes sociales. Se leen mensajes al aire de los mismos. El locutor apela a los

						oyentes mediante adjetivos.
APARICION DEL ENUNCIADOR	Modo directo / mediación pragmática	Modo directo / mediación pragmática	Modo directo / mediación pragmática	Modo directo / mediación pragmática	Modo directo / mediación pragmática	Sarango toma postura en los temas que se tratan, incluso los debate desde su propia óptica y asegura que representa la visión de los jóvenes cristianos. Su mediación es pragmática ya que busca que los temas tengan conclusiones que sean verdades aplicables en la vida cotidiana de los oyentes.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
OFERTA COMUNICATIVA	Lectura de reflexiones, concursos en redes sociales, entrevistas, música	Lectura de reflexiones, concursos en redes sociales, entrevistas, música	Lectura de reflexiones, concursos en redes sociales, entrevistas, música	Participación del público mediante redes sociales, lectura de reflexiones, entrevistas, música	Lectura de reflexiones, concursos en redes sociales, entrevistas, música	Programa de entretenimiento.
PÚBLICO PREFIGURADO	Es un programa juvenil, el cual aborda elementos referentes a este público, mediante su léxico y contenido específico en toda la propuesta. Su horario y el título del mismo también hacen referencia a su público (Lunes a viernes de 3pm a 5pm)					
PERFIL RADIOFÓNICO	HCJB es una radio de programación variada, ya que además de entretenimiento y programas musicales, cuenta con noticieros y espacios de géneros diversos.					

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL SEGMENTO DE DJ RAHNY TAYLOR						
DIMENSIÓN REFERENCIAL						
PARAMETROS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	OBSERVACIONES
ITEMS	Ejemplos bíblicos del perdón	La fe según la Biblia	La oración	El amor al prójimo	Elecciones en EE. UU., respeto de Jesús a las autoridades	Generalmente el DJ utiliza pequeños espacios para esbozar ideas sobre el ítem de cada día, después de largos sets de canciones.
TEMAS	Perdón	Vida cristiana	Vida cristiana	Amor / vida cristiana	Política / vida cristiana	Al tratarse de una radio estadounidense y las elecciones presidenciales cercanas, la radio busca llamar al voto a los oyentes.
FUENTES	Personales	Personales	Personales	Personales	Periodísticas, institucionales y personales	Generalmente se tratan solo de fuentes personales, salvo cuando habló sobre elecciones, entonces se sirvió utilizar fuentes periodísticas e institucionales para enriquecer su discurso.
AMBITOS	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Pese a ser un medio estadounidense, se hacen continuas referencias a países como Canadá e incluso a los de habla hispana.
TEMPORALIDAD	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Atemporales	Temporales / visión diacrónica	La mayoría de temas son moralistas y religiosos. En el caso de las elecciones presidenciales, al utilizar el ejemplo de Jesús y de respeto a las autoridades, se trató un tema actual pero articulándolo dentro de una visión del pasado, presente y futuro, por eso es diacrónica.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	El programa busca, desde la experiencia del DJ, resaltar las verdades fundamentales de la Biblia.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA						

APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo indirecto	Modo indirecto	Modo indirecto	Modo indirecto	Modo indirecto	La música es juvenil y todo lo que se trata, pero nunca se apela directamente al oyente, pese a que su participación en redes sociales o dentro de la web de <i>AIRI</i> está implícita.
APARICIÓN DEL ENUNCIADOR	Modo indirecto / estrategia de persuasión y legitimación /	Modo indirecto / estrategia de persuasión y legitimación /	Modo indirecto / estrategia de persuasión y legitimación /	Modo indirecto / estrategia de persuasión y legitimación /	Modo indirecto / estrategia de persuasión y legitimación /	Los oyentes asumen que Taylor tiene algún tipo de preparación y de conocimiento acerca del tema que habla y también de la producción del programa, lo cual es su posicionamiento en frente del enunciador y también legitima su figura dentro del discurso.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
OFERTA COMUNICATIVA	Música y reflexión	Música y reflexión	Música y reflexión	Música y reflexión	Música, lectura de noticias y reflexión	Programa musical
PÚBLICO PREFIGURADO	El medio es juvenil y musical, principalmente. La música es de grupos cristianos juveniles en inglés. Las temáticas también son con un enfoque juvenil sutil.					
PERFIL RADIOFÓNICO	<i>AIRI</i> es una radio netamente musical.					

ANÁLISIS DE ASPECTOS DISCURSIVOS DEL PROGRAMA “MISIÓN REVOLUCIÓN”				
DIMENSIÓN REFERENCIAL				
PARAMETROS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	OBSERVACIONES
ITEMS	El servicio dentro de la iglesia, la oración, el estudio de la Biblia	Consejos para solteros, consejos para el noviazgo, la oración, Jesús como ejemplo de vida	El estudio de la Biblia, buenas y malas iglesias, el diezmo, el noviazgo y el servicio en la iglesia	Ya que el programa tiene 3 horas de duración, se abordan diferentes temas en cada espacio. El programa también tiene segmentos de participación del público, quienes proponen nuevos temas a tratar.
TEMAS	Vida cristiana	Vida cristiana / noviazgo	Vida cristiana / noviazgo	Dentro del programa incluso llegan a tratarse varios temas, pero en un espacio muy reducido.
FUENTES	Institucionales y personales	Institucionales y personales	Institucionales y personales	El conductor debate se basa principalmente en experiencias personales para construir el discurso, en ocasiones utiliza fuentes de organizaciones gubernamentales o religiosas.
AMBITOS	Local	Local	Local	El lenguaje que se maneja, así como las temáticas, son de ámbito local y el enfoque del programa es para el público de la sierra.
TEMPORALIDAD	Atemporales	Atemporales	Atemporales	En el programa trata temas atemporales, sin embargo busca darles un enfoque actual y tratar temas tradicionales pero actualizarlos, con un lenguaje actual.
DINÁMICA SOCIAL	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	Visión bíblica adaptada a vida cotidiana	El programa habla de conceptos básicos de la Biblia y busca acercarlo a jóvenes.
DIMENSIÓN ENUNCIATIVA				
APARICIÓN DEL DESTINATARIO	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	Modo directo / apelación y referencias	El conductor pide la participación de los oyentes sobre varios temas, incluye llamadas y hasta cuenta con audiencia en vivo, quienes también participan del programa.

APARICION DEL ENUNCIADOR	Modo indirecto / Estrategia de persuasión, legitimación y verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	Modo indirecto / Estrategia de verosimilización / mediación simbólica	El conductor da consejos a los oyentes, utiliza sus vivencias para brindar enseñanzas sobre la Biblia. Incluso se realizan oraciones por personas durante el programa, pero busca no usar pronombres personales. Sin embargo, Ramos es visto como la figura principal del programa y brinda consejos bíblicos (verosímiles para los creyentes), lo cual persuade a la audiencia y legitima la figura del locutor dentro del discurso radiofónico del programa.
DIMENSIÓN ESTRUCTURAL				
OFERTA COMUNICATIVA	Entrevistas, sketch, concursos, llamadas en vivo, música en vivo	Entrevistas, sketch, concursos, llamadas en vivo, música en vivo	Entrevistas, sketch, concursos, llamadas en vivo, música en vivo	Programa de entretenimiento
PÚBLICO PREFIGURADO	Es un espacio netamente juvenil, su descripción así lo dice y aborda temáticas acorde a su público. Se transmitía los sábados de 3 pm a 6 pm.			
PERFIL RADIOFÓNICO	HCJB es una radio de programación variada, ya que además de entretenimiento y programas musicales, cuenta con noticieros y espacios de géneros diversos.			